



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Casa Farm:
Percepção do consumidor sobre a loja conceito
da marca Farm

Milena Lopes Leta

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2022.



Milena Lopes Leta

Casa Farm:

Percepção do consumidor sobre a loja conceito da marca
Farm.

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(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro,
Junho de 2022.

Agradecimentos

A minha família dedico esse trabalho e os agradeço por tudo que me proporcionaram, sem eles eu não seria possível completar mais essa etapa na minha vida.

Gostaria de agradecer também a minha orientadora Barbara por ter tido bastante paciência comigo nessa trajetória, pois estar efetivada, mudar de tema e conseguir concluir esse estudo não é tarefa fácil.

Resumo

Leta, Milena. Casa Farm: Percepção do consumidor sobre a loja conceito da marca Farm. Rio de Janeiro, 2022. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho possui como objetivo analisar a loja conceito da marca Farm Rio, conhecida como Casa Farm localizada na Lagoa Rodrigo de Frestas no Rio de Janeiro, é notada pelos consumidores. Para se atingir o objetivo final deste estudo, o estudo identifica como a Casa Farm acaba contribuindo para a imagem da marca.

Foi realizada uma revisão de literatura, incluindo artigos, livros e estudos acadêmicos. Para fazer a análise, foi realizado entrevistas de forma qualitativa com base em entrevistas com profundidade com uma amostra de 15 pessoas. Através da análise dos dados indica-se que os consumidores identificam os aspectos relacionados ao marketing sensorial na Casa Farm e a importância da loja conceito para o branding da marca.

Palavras- chave

Casa Farm, Farm, Grupo Soma, varejo, moda, *branding*, marketing sensorial, percepção do consumidor, comportamento do consumidor

Abstract

Leta, Milena. Casa Farm: Consumer perception of the Farm brand concept store. Rio de Janeiro, 2022. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to analyze the concept store of the Farm Rio brand, known as Casa Farm located in Lagoa Rodrigo de Frestas in Rio de Janeiro, is noticed by consumers. To reach the final objective of this study, the study identifies how Casa Farm ends up contributing to the brand image.

A literature review was carried out, including articles, books and academic studies. To perform the analysis, qualitative interviews were carried out based on in-depth interviews with a sample of 15 people. Through data analysis, it is concluded that consumers identify aspects related to sensorial marketing at Casa Farm and the importance of the concept store for branding the brand.

Key-words

Casa Farm, Farm, Grupo Soma, retail, fashion, branding, sensory marketing, consumer perception, consumer behavior

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivo do Estudo	2
1.2. Delimitação do Estudo	2
1.3. Relevância do Estudo	2
2 . A Marca Farm	3
3 . Referencial Teórico	9
3.1. Brand Equity	9
3.1. 1. Lealdade à marca	11
3.1.2. Conhecimento da marca	11
3.1.3. Qualidade percebida	12
3.1.4. Associações de marca	12
3.2. Percepção	13
3.3. Marketing Sensorial	14
4 . Metodologia	17
4.1. Tipo de Pesquisa Realizada	17
4.2. Coleta de dados no estudo	17
4.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
4.4. Limitações do Estudo	18
5 . Apresentação e análise dos resultados	19
5.1. Perfil dos Entrevistados	19
5.2. Análise dos resultados	20
6 . Conclusões	24
Referências Bibliográficas	26
Anexo	28

1 Introdução

Com a expansão econômica, política e cultural a nível global (globalização), ocorreu o aumento da competitividade e ter um diferencial de marca passou a ser essencial, assim como ter um propósito que vá além de um posicionamento. De acordo com Seth Godin: “Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro.”

Segundo a pesquisa realizada pela Ana Couto Branding (2021) – empresa há mais de 25 anos no mercado com objetivo de desenvolver estratégias de marca e publicidade para outras empresas – 67% dos entrevistados afirmam estar dispostos a pagar mais pelo produto de uma marca que tenha propósitos comuns a eles, pois enxergam valor percebido maior do que de fato tem. Esse propósito pode estar relacionado ao *life style*, a uma dor/causa em comum, orientação sexual e outros. Seria ter uma marca com personalidade e propósitos fortes que gerassem identificação com as pessoas, com suas histórias e suas causas a fim de promover identificação e conforto nos seus clientes que pagariam a mais pelos produtos dessa marca, e também recomendariam para novos consumidores.

A Farm Rio, marca de moda feminina dos sócios Kátia Barros e Marcello Bastos, nasceu há quase 25 anos, no Rio de Janeiro, em um estande de quatro metros quadrados na Babilônia Feira Hype. O sucesso da marca conquistou não só os cariocas, mas também consumidores de outros estados. A Farm é um fenômeno da moda que vai além de produtos de vestuários: promove também *lifestyle* e comportamento, atualmente apresentando mais de 80 lojas, colorindo e florindo o Brasil.

O estudo tem como base os consumidores da marca Farm Rio, empresa varejista de moda, que tem como inspiração a cidade do Rio de Janeiro, a arte e a natureza. Mais especificamente, esse estudo tem como foco a percepção dos consumidores sobre a loja conceito da marca, a Casa Farm, localizada na Lagoa Rodrigo de Freitas, na Zona Sul da cidade carioca.

1.1.Objetivo do Estudo

O objetivo desse estudo é avaliar como a Casa Farm, loja conceito da marca Farm Rio, é percebida pelos consumidores.

1.2.Delimitação do Estudo

Este estudo aborda o ponto de vista dos consumidores sobre a Casa Farm. Não visa estudar demais ações da empresa junto a seus consumidores, nem impactos financeiros associados à Casa Farm.

1.3.Relevância do Estudo

Esta análise é interessante para a Farm Rio ter um retorno de suas diretrizes e se necessário reforçá-las ou solucioná-las, a fim de gerar valor à marca. Além disso, esse estudo é importante para outras marcas identificarem as vantagens de abrir uma loja conceito e assim entenderem pontos positivos que devem ser duplicados e pontos negativos que devem ser melhorados, tomando como ponto de partida a Casa Farm.

2. A Marca Farm

A marca carioca Farm Rio possui um estilo de vida carioca, despojado, praiano, colorido, com tendência hippie-romântica, com muito borogodó (palavra muito usada pela marca), focada em meninas universitárias e descoladas, é uma marca referência em estampa o que faz diferenciar bastante de seus concorrentes. Possui novidades toda semana através das vitrines, que são meios de comunicação semanal, e suas roupas podendo ser transitadas facilmente entre férias/final de semana e no dia a dia da cidade, dando uma versatilidade para o guarda roupa da marca. Além disso, apresenta produtos de *cobranding* com a Smiley – realizando parceria internacional – e as mulheres Yawanawa – que são índias da tribo amazônica, com o objetivo de apoiá-las por meio de seus desenhos, entre outras ações.

Com o fracasso da abertura de uma franquia de roupas paulista, Kátia Barros e Marcello Bastos resolveram empreender. Em 1997, começaram a vender seus produtos na Babilônia Feira Hype e a Farm fez grande sucesso, batendo recorde de vendas.

A cada edição da Babilônia, o espaço de apenas 4m² da Farm virava um tumulto com todas as mulheres querendo garantir a novidade. Com todo esse sucesso, Katia Barros, formada em contabilidade pela UFRJ, resolveu cursar moda para aprender o lado mais técnico da criação, mesmo que o sucesso já mostrasse que apresentava um talento nato. Katia conta na entrevista à Silvia Rogas em publicação a revista Vogue em 2015 que “Uma das primeiras decisões que tomei foi contratar uma arquiteta para redesenhar nosso estande na Babilônia. O Marcello quase me matou, mas mudamos a cara da feira: logo todas as outras grifes fizeram o mesmo”, isso porque ela acreditava na importância em apostar no conceito para despertar o desejo na cliente (o que chamamos de branding atualmente).

Em 1999, abriram sua primeira loja no Posto 6 em Copacabana e atualmente possuem mais 80 lojas próprias espalhadas pelo Brasil.

Em 2010, através da venda de um terço da marca Farm para os fundadores do grupo Animale, ocorre a fusão entre as duas marcas nascendo o Grupo Soma, atualmente composta por By NV, Hering, Cris Barros, Foxton, Maria Filo, Fabula,

Off Premium, Farm e Animale. Segundo a Graziella Valenti à revista Exame (2021), o Grupo Soma é “a primeira holding de varejo a ter êxito em um projeto de criação de uma plataforma de moda com diversas marcas e sucesso na gestão administrativa coletiva e, ao mesmo tempo, independente de cada um dos nomes”. Na B3, o Grupo Soma vale atualmente R\$ 12 bilhões e viu seu valor ser quadruplicado em 18 meses, segundo a Exame (2022).

Já em 2020, a FARM inaugurou a loja conceito na Lagoa Rodrigo de Freitas, na Avenida Epitácio Pessoa, 1210, na Zona Sul da Cidade do Rio de Janeiro. Segundo uma matéria feita pela Thaissa Barzellai à Agenda Carioca (2020), a proposta não é ser uma loja, mas uma área de convivência, a fim de aproximar a marca das clientes através da descontração e lazer, por meio da idealização de um espaço cultural, um ponto de encontro descolado e intimista para quem gosta de celebrar amizade, música, arte e cultura. Além de contar com área gastronômica no primeiro piso e cardápios bem tropicais, em parceria com o Bibi Sucos, a casa conta com quatro andares mais um incrível *rooftop*.



Figura 1: Casa Farm, Lagoa Rodrigo de Freitas RJ

Fonte: Site Farm Rio (2022)



Figura 2: Restaurante BIBI na Casa Farm

Fonte: João Lobo à Veja Rio (2021)

A entrada da Casa Farm apresenta painéis solares em formato de árvore, chamado OPTree, que captam a energia do sol. Essa energia elétrica pode ser utilizada a qualquer momento para carregamento de *smarthphones* por meio de entradas USB na base de madeira certificada, que é utilizada também como banco, enquanto as pessoas carregam seus celulares. Com esse sistema OPTree, a Casa Farm passa a fazer parte da Sunew Green Community, uma comunidade que harmoniza sustentabilidade, design e energia limpa. Esses conceitos estão muito ligados ao propósito da marca e levar essa ideia para loja conceito faz parte do branding da marca.



Figura 3: OPTree na Casa Farm

Fonte: Centelha (2022)

No segundo piso, o público pode conferir as roupas da coleção vigente. Já no terceiro piso, tem um espaço destinado as parcerias da coleção que muitas delas estão alinhadas com o propósito da empresa. Um exemplo de parceria é

com o povo indígena Yawanawa composto apenas por mulheres, o qual elas produzem as miçangas com o material de suas terras que são utilizadas em detalhes da roupa produzida pela marca. Dessa forma, além da empresa realizar inclusão digital das aldeias, ela também insere as índias no mercado de trabalho a partir do momento que paga as índias através de royalties cobrado sobre o produto da parceria. Além dessa parceria que se iniciou em 2017 e permanece até hoje, a marca está com projeto junto com a Fundação Parques e Jardins e Secretaria do Meio Ambiente do Rio de Janeiro, de plantar mil árvores por dia, todos os dias e nesse ambiente de parcerias da Casa Farm possui uma explicação desse projeto que a marca possui muito orgulho.

Ainda no terceiro piso, possui um espaço para consertos e ajustes, além de apresentar um espaço destinado para oficinas como a MUDA e RE-Roupa com o objetivo de ressignificar o sistema da moda.



Figura 4: Segundo Andar da Casa Farm

Fonte: Site Farm Rio (2022)

Já o quarto piso é ocupado por duas salas aconchegantes de reunião para uso dos colaboradores da empresa e um espaço casa com os produtos da linha quero que são voltados para o aconchego do lar dos clientes como roupa de cama, manta, almofadas, tapete de chão e também um espaço gourmet em parceria com a Brastemp para alocar os produtos de cozinha como copos, canecas, pratos e outros (alguns de parceria com a Tok&Stok e outros próprios da marca).



Figura 5: Sala de Reunião na Casa Farm

Fonte: Pinterest Farm Rio



Figura 6: Espaço Casa na Casa Farm

Fonte: Julia Assis à Vogue (2020)

Já no *rooftop*, antes da pandemia, acontecia atividades gratuitas, como aulas de yoga, alpinismo na praia, surf no arpoador, corridas e muito mais, que eram divulgadas sempre no instagram oficial da casa. Com o Covid essas atividades foram interrompidas com o objetivo de não promover aglomeração.



Figura 7: Rooftop da Casa Farm

Fonte: Agenda Carioca (2020)

3. Referencial Teórico

Neste tópico são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada. Esse capítulo está dividido em três partes, que abordam, respectivamente, Brand Equity, Percepção e Marketing Sensorial.

3.1. Brand Equity

Segundo Philip Kotler, *brand equity* pode ser descrito como:

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou *brand equity*.

Ou seja, o *brand equity* nada mais é do que como os consumidores se sentem e o que pensam de uma marca e como isso afeta a empresa em relação a venda, lucro, *market share* e outros KPI's. Mesmo interferindo no resultado da empresa, o *brand equity* é um aspecto intangível do negócio e não aparecendo de forma clara no resultado financeiro da empresa.

A imagem a seguir resume de forma clara o conceito de *brand equity*. Em ambos os copos possui café, e a diferença entre eles é a marca visível ao consumidor. Uma muito conhecida no mercado pela qualidade e pela imagem “cool” da marca (café da direita) e outra não identificada (café da esquerda), levando ao entendimento da diferença de preços praticados.

BRANDING IS EVERYTHING



\$1.25



\$3.25

Figura 8: “Branding is Everything” – Branding é tudo

Fonte: DAHAN, Julyana. Guia de marketing (2018)

Segundo Aaker (1998), o valor de uma marca pode ser percebido através da lealdade dos seus clientes à marca, do conhecimento da marca, da qualidade percebida, das associações da marca e de outros ativos da empresa que geram vantagem competitiva perante seus concorrentes, conforme mostra a Figura 9 e melhor detalhado em seguida.

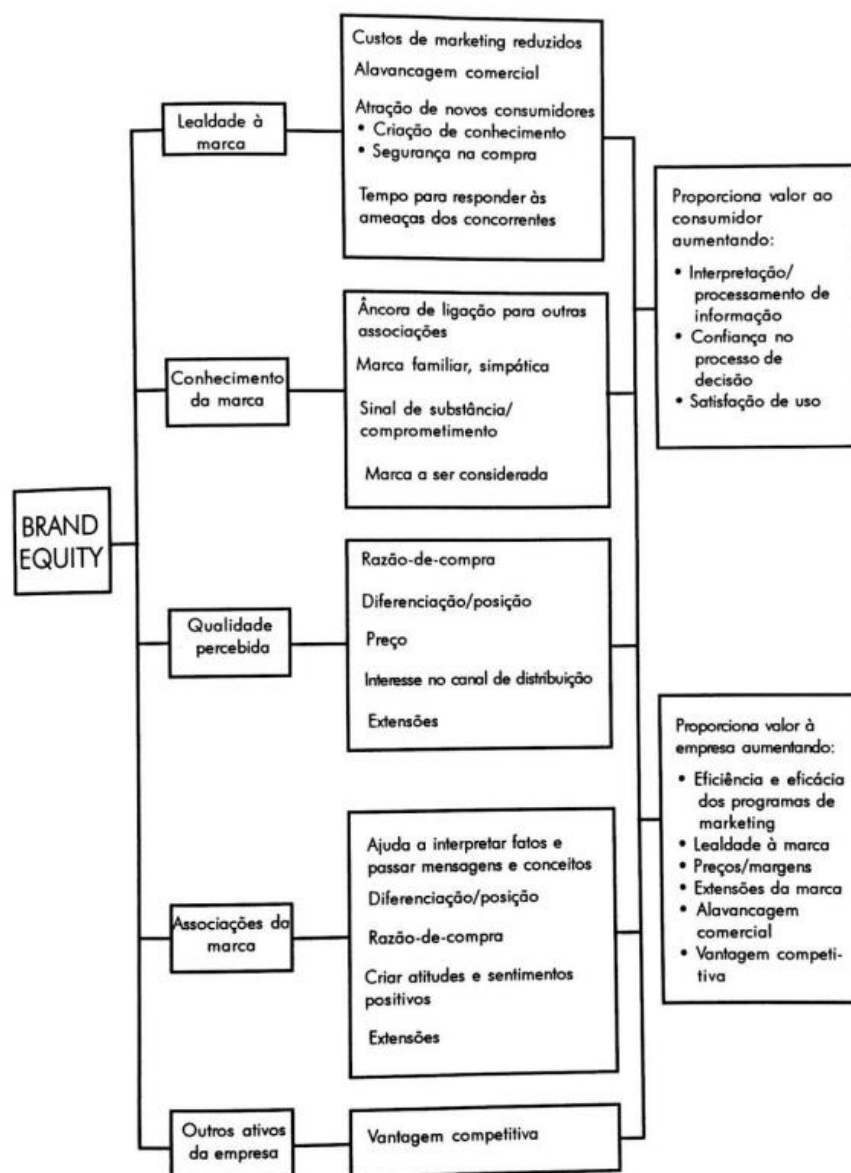


Figura 9: O Brand Equity

Fonte: Aaker, 1998, pág. 284

3.1.1. Lealdade à marca

Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca é o mede a ligação do consumidor com a marca e só existe após eles terem experimentado o produto ou serviço. Para identificar se uma marca possui um bom *brand equity*, é necessário identificar o motivo de compra de seus clientes. Caso eles optem por comprar na marca mesmo que tenham outros concorrentes com características semelhantes no mercado, com características superiores de preço e conveniência, principalmente, existe valor na própria marca. Caso eles comprem apenas por considerar preço e conveniência, é provável que tenha pouco *brand equity* na marca. Por isso, Aaker (1998) afirma que quanto maior a lealdade dos consumidores à marca, menor a vulnerabilidade da mesma no mercado.

“É um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras.” (AAKER, 1998, p. 41).

Há cinco níveis de lealdade à marca segundo Aaker (1998), que mostram se um cliente é leal ou não a marca por diferentes motivos:

- 1º: Não leal à marca – É sensível a preço indiferente às marcas;
- 2º: Satisfeito – Mas com medo dos custos de mudança
- 3º: Satisfeito – Compra sempre sem razão para mudar
- 4º: Gosta da marca – considera-a amiga
- 5º: Comprador – Comprometido

3.1.2. Conhecimento da marca

Segundo David Aaker, o conhecimento da marca envolve intervalos de sentimentos que são segmentados por categorias de afinidade e fidelidade entre o cliente e o produto, definindo assim, o posicionamento de cada marca no mercado. Esse intervalo é manifestado pelos níveis de conhecimento de marca representado na imagem abaixo que são: O nível mais alto pertence ao *Top of Mind*, que é o sonho de toda marca ser pois é aquela que não sai da cabeça do cliente e não precisa de estímulo para ser mencionada; Lembrança da marca, aquela que não é a primeira marca que vem a cabeça, mas o cliente chega a comentar sobre essa como uma de sua escolha; Reconhecimento da marca ficando em um nível mais baixo por não representar uma marca tão emblemática; e o desconhecimento da marca. “O papel do conhecimento da marca no *brand*

equity dependerá tanto do contexto como do nível de conhecimento atingido.” (AAKER, 1998, p. 65).



Figura 10: A Pirâmide do Conhecimento

Fonte: Aaker (1998) pág.65

3.1.3. Qualidade percebida

“A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas” (AAKER, 1998, p. 88). Sendo assim, a qualidade percebida é o conhecimento dos consumidores perante o produto ou serviço e por isso, varia de um cliente para outro.

3.1.4. Associações de marca

“Uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória” (AAKER, 1998, p. 114). Segundo Aaker (1998), as associações criam valores para a empresa e seus consumidores de algumas maneiras: ajudam a processar/encontrar a informação; diferenciam a marca; geram uma reação para comprar, criam atitudes/feelings positivos, e proporcionam uma base para extensões.

A força das associações varia de acordo com a profundidade que a pessoa pensa nas informações sobre o produto e relaciona ao conhecimento de marca existente. Segundo Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2012), as crenças do consumidor podem ser formadas por atributos da marca que são aspectos descritivos que caracterizam um produto ou serviço, ou por benefícios da marca que são os valores e os significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço. Em geral, a experiência direta é a fonte de

informação que cria maior força aos atributos da marca e associações de benefícios, como mostra a figura a seguir.

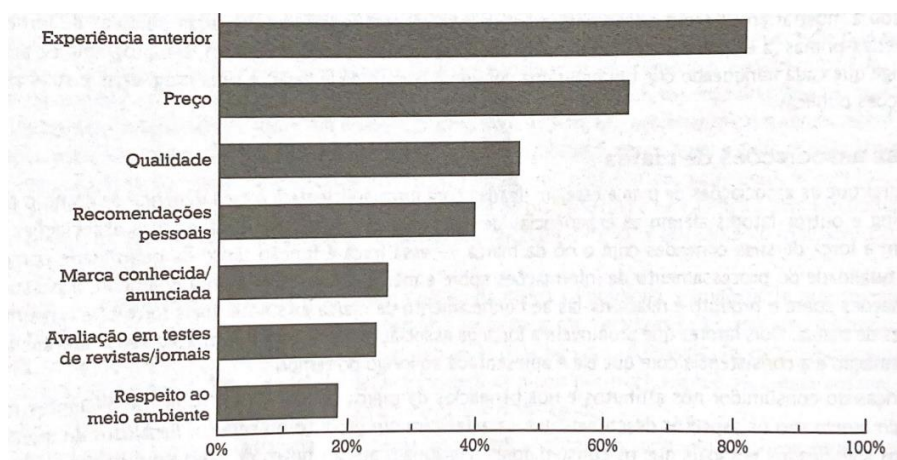


Figura 11: Razões para escolha da marca

Fonte: The Roper Organization – Gestão Estratégica de Marcas pág. 45

Segundo Kevin Lane Keller (2012), associações de marca favoráveis são criadas quando se convencem os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios atrativos gerados pelo produto de forma a satisfazer suas necessidades e desejos, levando-os a formarem imagem positiva sobre a marca.

3.2.Percepção

O significado de percepção segundo o Sheth *et al* (2001), é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que adquire do ambiente. Resumidamente, a “percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados” (Gade, 1998, p. 29).

Segundo Sheth *et al* (2001), o ato de ter uma percepção ocorre em três fases: sensação, organização e interpretação. A primeira fase está relacionada como o ambiente desperta estímulos ao indivíduo através dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). Já na segunda fase, após ter as sensações o indivíduo classifica os estímulos percebidos de acordo com as categorias semelhantes armazenadas na memória. A última fase é a interpretação, na qual, acrescenta-se um significado ao estímulo. Por exemplo, ao andar no shopping e entrar em uma loja, primeiro o cliente sente o cheiro através do olfato, depois identifica se o cheiro é novo ou já conhecido em sua memória e em seguida, julga se o cheiro é agradável ou não.

O processo de percepção não é simplesmente a captação dos estímulos presentes no ambiente, pois depende do contexto, das características do indivíduo como cultura, valores e experiências passadas. Por isso, pessoas diferentes podem estar expostas ao mesmo estímulo e mesmo assim, terem percepções diferentes.

Segundo Gade (1998), os estímulos são recebidos e interpretados em função de memórias de histórias passadas, crenças, e valores, motivações e atitudes; de como essas percepções são incluídas, representando a estrutura cognitiva que para cada indivíduo, será única e particular.

3.3. Marketing Sensorial

Segundo Soares (2013), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a experiência com os produtos expostos nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e importantes.

Dessa forma, agregando valor na compra do consumidor, existe maior chance de o cliente sair satisfeito e assim, maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o consumidor e a marca. Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar no ambiente de loja (LOVELOCK et al., 2011).

Assim, a criação de um ambiente de compra agradável faz com que seja prazeroso para o consumidor e excite-o, aumentando a probabilidade de uma compra. Em relação ao ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial tem, como principal ideia, analisar a situação do consumo como um todo, uma vez que ele verifica a adequação de um produto ou serviço de acordo com as vontades dos consumidores, seja ela cognitiva, emocional ou propriamente sensorial. Sendo assim, é possível verificar que, cada vez mais, a sensação de bem-estar e de prazer se tornaram importantes para os consumidores, o que representa uma oportunidade para as empresas apresentarem estratégias que visem suprir essa demanda, tratando de remeter o cliente a uma percepção de valor único, oferecendo uma experiência memorável e agradável, que pode estimular diretamente a compra de um produto, de forma mais eficaz (KOTLER, 2000).

Segundo Braga (2012), através do estudo sobre marketing sensorial que surgem diferentes estratégias mercadológicas para se comunicar melhor com o consumidor. Além disso, uma vantagem do marketing sensorial é a possibilidade da empresa construir um elo com o consumidor, de proporcionar uma comunicação mais subjetiva e emocional através de um mix de percepções, uma vez que o marketing sensorial não se trata de uma estratégia financeira que visa apenas o aumento das vendas ou dos lucros de uma empresa, mas de uma ação para estimular os sentidos dos consumidores, a fim de gerar o engajamento por meio de vínculos emocionais através de lembranças e desejos que podem fazer com o que o consumidor associe uma sensação positiva específica com uma determinada marca (SOARES, 2013). Para isso, é necessário que a marca identifique o público-alvo que ela quer atingir, além de estudar e analisar previamente, para em seguida, realizar uma estratégia sensorial voltada para o estabelecimento (BRAGA, 2012).

O marketing sensorial mostra um novo olhar para os esforços do marketing tradicional, investindo nos cinco sentidos, criando apelos sensoriais com a finalidade de otimizar os processos de relacionamento com os clientes.

Segundo Blessa (2011), no ponto de vista mercadológico, a visão proporciona mais informações aos consumidores do que qualquer outro sentido, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente. Por isso, esse sentido é um dos maiores responsáveis pelas decisões de compra.

Já em relação ao sentido da audição, Blessa (2011) acredita que a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja e por isso, influencia o ambiente de compra, além de reforçar a imagem da loja e seu posicionamento perante os clientes de forma cognitiva. Sendo assim, quando a música utilizada de forma certa, possibilita a criação de uma identidade própria para a marca.

O olfato, segundo Lindstrom (2011), é o sentido que facilmente desperta emoções, podendo despertar lembranças, sentimentos e desejos aos consumidores. Quando o ambiente possui um aroma específico e único, faz com que os consumidores se lembrem da marca sempre que senti-lo, como se criasse uma personalidade ao ambiente e assim, podendo vivenciar momento nostálgico por sentir o cheiro da loja, despertando boas lembranças e aproximando ainda mais a marca do consumidor.

Mesmo sendo pouco notado pelos consumidores, o tato não pode ser descartado da análise de marketing sensorial no ambiente de loja pois é através dele que o cliente conhece as características físicas do produto. Essa interação física gera sensação antecipada de pertencimento do produto e influencia

diretamente a decisão de compra, sendo esta indispensável para esse processo (PARENTE, 2010)

Já em relação ao paladar, muitos clientes observam esse sentido como um serviço extra do estabelecimento e por isso cria uma imagem positiva sobre a marca. Por exemplo, uma loja oferece um bolo (estimula o paladar do consumidor), logo o cliente pode criar uma imagem positiva sobre a marca por proporcionar esse mimo a mais do atendimento e por isso, é importante para o consumidor no ambiente de loja. (LEITAO, 2007).

4. Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado e por isto está dividido em quatro tópicos que descrevem, respectivamente, o tipo de método escolhido, as fontes de informação selecionadas para coleta de informações desta pesquisa, os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e as possíveis distorções sobre o resultado que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram.

4.1. Tipo de Pesquisa Realizada

Para realizar esse trabalho, foi desempenhada uma pesquisa de campo qualitativa. De acordo com Naresh Malhotra (2010, p. 122),

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema [...], também é adequada ao se deparar com uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas.

Este método foi escolhido por ser capaz de analisar a percepção de imagem dos consumidores da marca Farm, perante a loja conceito Casa Farm.

4.2. Coleta de dados no estudo

Nesse estudo houve coleta de dados através de entrevistas em profundidade com o objetivo de avaliar como a Casa Farm, loja conceito da marca Farm Rio, é percebida pelos consumidores.

Segundo Malhotra (2010, p. 131), as entrevistas em profundidade “são conversas pouco estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo. [...] Elas tentam descobrir motivações básicas, preconceitos ou atitudes em torno de questões delicadas.”

As entrevistas foram realizadas no mês de maio de 2022, com 15 respondentes individualmente, alguns pela plataforma do Zoom e outros

presencialmente. A entrevista já tinha um roteiro semiestruturado, podendo ser alterado durante as conversas, mas sem sair do objetivo final. O roteiro utilizado encontra-se no Anexo I.

A escolha dos respondentes foi feita via grupos de Whatsapp da pesquisadora. Era solicitado que os voluntários fossem clientes da marca e que já tivessem visitado ao menos uma vez a Casa Farm, na Lagoa, na cidade do Rio de Janeiro.

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

Ao longo de cada entrevista foi solicitada permissão para gravar e garantido que seria preservado o anonimato dos informantes no estudo. Sendo assim, após cada entrevista, não foi utilizado nenhum software para analisar, apenas a gravação e as anotações realizadas durante a conversa.

4.4. Limitações do Estudo

Pelo método de busca de respondentes, podem ocorrer vieses nas informações coletadas. Isso se deve pelo fato de os respondentes serem conhecidos da pesquisadora, apresentarem o mesmo nível social, serem mulheres consumidoras Farm, morarem no Rio de Janeiro e terem frequentado a loja conceito da marca, havendo assim, provavelmente, um grau semelhante de afinidade. Pode haver também viés na conduta e na interpretação dos resultados de pesquisa.

5. Apresentação e análise dos resultados

Este item organizado em duas seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações.

5.1. Perfil dos Entrevistados

Algumas informações para descrição do perfil dos entrevistados foram levantadas nas conversas: faixa etária, gênero, onde mora e sua relação com a marca. Era pré-requisito para ser entrevistado já ter visitado a loja conceito da marca na Lagoa-RJ, Casa Farm.

Dessa forma, o perfil dos entrevistados foi todo composto por mulheres moradoras na cidade do Rio de Janeiro, concentradas nas zonas Sul e Oeste da cidade, apresentadas na tabela 1 abaixo. Todas as respondentes apresentam uma frequência de visita a Casa Farm de no mínimo uma vez ao mês. Para preservar sua identidade, os nomes foram trocados por letras para identificá-las no presente estudo.

Nome	Idade (anos)	Local de Residência
A	27	Barra da Tijuca
B	28	Barra da Tijuca
C	52	Barra da Tijuca
D	24	Copacabana
E	50	Copacabana
F	82	Copacabana
G	24	Gávea
H	29	Humaitá
I	27	Ipanema
J	65	Ipanema
K	32	Ipanema
L	40	Jardim Botânico
M	24	Leblon
N	26	Leblon
O	27	Leblon

Figura 12: Entrevistadas

5.2. Análise dos resultados

O objetivo desse estudo é investigar como a Casa Farm (loja conceito da marca Farm) é percebida pelos consumidores. Alguns fatores influenciam diretamente a percepção de um indivíduo, como a questão social (opiniões de ciclos de pessoas que estão inseridos no seu dia a dia, como amigos ou familiares), a questão pessoal (estilo de vida e atitudes individuais), questão cultural (crenças e valores) e a questão psicológica (percepções e motivações pessoais). (TEIXEIRA, 2010).

Em linha com o que o autor Aaker (1998), os respondentes afirmam que consomem a marca Farm por conta do *lifestyle* da marca, por apresentar preocupação com pautas importantes discutidas nos dias atuais como diversidade e questões ambientais. “Fiquei impressionada com o cuidado que a marca tem de transmitir a proposta por meio de uma casa aconchegante, feita de objetos naturais, com vendedores de corpos diferentes. [...] A Casa Farm, literalmente, é a casa da marca Farm, é a representação da cultura da marca.” (Entrevistada E, 50 anos, residente de Copacabana). “O que eu amo na Casa Farm é que tem uma vendedora que veste GG como eu, e fica muito mais fácil de comprar porque ela já me indica os modelos que veste bem em corpos maiores, que sustenta busto grande. Muito mais fácil. Já falei da Reysla (vendedora da Casa Farm tamanho GG) para todo mundo.” (Entrevistada L, 40 anos, residente do Jardim Botânico)

Já em relação ao conhecimento da marca, segundo Aaker (1998), as respondentes afirmam identificar de longe uma peça da marca Farm. A entrevistada I, 27 anos, residente de Ipanema conta:

Atualmente várias marcas como DressTo, Cantão, Renner, [...] apresentam peças estampadas bem interessante, porém a estampa da Farm é única. Quando passa uma pessoa na rua usando Farm, mesmo que não tenha nada escrito falando que é Farm, é possível identificar por conta das cores, dos elementos da estampa, modelo da peça, é encantador. Pode ser que outra marca faça um vestido com bananas e tucanos, porém você olha e fala “tentaram copiar a Farm” e não “É Farm”. Não sei explicar, Farm é Farm. Tanto pelo modelo quanto pela estampa.

Em relação à perspectiva de marketing sensorial, segundo o autor KOTLER (2000), há uma oportunidade nas sensações de bem-estar e de prazer pelos consumidores, quando a marca oferece uma experiência agradável, podendo estimular diretamente o consumo do produto. Segundo o grupo dos entrevistados,

a experiência de ir até a Casa Farm e conhecer todos os andares da loja conceito é incrível pois os vendedores os guiam a um passeio pela casa, fazendo com que se sintam à vontade. A respondente C de 52 anos moradora da Barra da Tijuca, afirma que:

Quando conheci a Casa Farm, o vendedor me levou para um tour pela casa e diferente de um museu que você também fica apreciando, você pode tocar nos objetos e nas roupas, e acredito muito que isso foi me deixando mais confortável e no final já estava me sentindo super em casa e até tocou meu celular porque na época estava com obra em casa e tive que resolver a situação. Enfim, o vendedor me deixou super confortável, mesmo que tenha interrompido todo o tour, fiquei resolvendo meu problema pelo telefone no sofá como se eu tivesse na minha casa. Lembro que quando desliguei o celular e olhei para o meu redor e me vi sentada no sofá, já sem sandália, de pernas cruzadas e com aquela vista linda da lagoa. Comecei a ri e pensei, entendi porque chamam isso de casa (risos).

Já a entrevistada J, de 65 anos, moradora de Ipanema, conta que, na primeira vez que entrou, foi em um sábado ensolarado e estava andando pela Lagoa quando decidiu entrar na loja conceito da Farm. Ela só tinha o interesse de conhecer pois afirma que chamava muito atenção a fachada e não esperava consumir na loja. Porém, não foi isso que aconteceu. Logo no Bibi consumiu um suco. Quando subiu pra loja, os vendedores foram tão agradáveis e a levaram para conhecer toda a loja sem nenhuma pressão de compra que ela acabou se encantando e comprou seu primeiro vestido da Farm, o que não esperava que fosse possível pois veste tamanho GG e não tinha conhecimento que a Farm estava com graduação além do P, M e G em suas peças.

Em relação ao autor KOTLER (2000), as entrevistas indicam que a Casa Farm é, além de um ambiente de compra,

“um programa de lazer o qual além de consumir roupas da marca, pode almoçar no Restaurante Bibi no térreo, apreciar as roupas da coleção, apreciar as artes que compõem o ambiente da casa, apreciar a vista do Cristo Redentor do terraço.”
(Entrevistada N, 26 anos, residente do Leblon).

Sendo assim, é possível ir até o local mesmo sem ter o objetivo de realizar uma compra e por isso, a loja conceito contribui para o branding da marca Farm. A entrevistada B de 28 anos moradora da Barra da Tijuca, afirma que prefere ir até a Casa Farm quando está afim de fazer um programa diferente, mas quando

tem o objetivo de comprar, prefere outras lojas da marca dentro de shopping pois fica mais fácil de comparar com outras lojas. Fato interessante é que todas as respondentes que moram na Barra da Tijuca e na Gávea, que são locais mais distantes da loja conceito, comentaram o mesmo ponto destacado pela entrevistada B, que quando estão em busca de comprar algo preferem ir a um shopping, mas caso contrário gostam de frequentar a Casa Farm.

Em linha com Blessa (2011), analisando o marketing sensorial pela percepção do consumidor, a visão é um importante sentido para decisão de compra e de acordo com o grupo de entrevistados, mesmo que seja uma loja de estampas, a organização das araras agrupando colorações semelhantes e o espaço entre elas também, transformando o ambiente em harmônico, faz com que tenham vontade de experimentar a roupa e automaticamente consumi-la. Os interrogados contam que esse espaço entre as araras ocorre de forma diferente nas outras lojas da marca e identificam esse ponto como positivo para a Casa Farm. “Ela é bem dividida, e mesmo que esteja movimentada não fica caótica por ser bem ampla. A exposição é organizada, não é confusa pois as araras ficam espaçadas por ser um espaço grande.” (Entrevistada H, 29 anos, residente do Humaitá) “Parece que as araras conversam entre si pela coloração da estampa. [...] Eu sou uma pessoa que gosto misturar as estampas no mesmo *look*, mas é bem difícil produzir sem parecer o Agostinho Carrara da Grande Família. Por isso, o que me ajuda muitas das vezes é observar qual estampa está do lado de qual na loja, para eu conseguir fazer o mix da minha produção.” (Entrevistada K, 32 anos, residente de Ipanema)

Já em relação ao sentido da audição, em linha com Blessa (2011), o grupo de respondentes informaram que a música ambiente das lojas da Farm faz parte da cultura da marca e é uma melodia dançante que transmite calma.

“Amo as músicas da Farm, elas transmitem a nossa brasilidade e são gostosinhas de escutar e até despertam uma vontade de dançar. Sabe aquele dois pra cá, dois pra lá?! [...] Tenho família na Espanha e quando eles estavam aqui no Brasil, fomos passear no Rio Desing e acabamos entrando na Farm. Além de ficarem encantados com a loja, eu aproveitei para mostrar pra eles a música brasileira pois toca música de artistas emblemáticos para a nossa cultura como Gilberto Gil e Caetano Veloso.” (Entrevistada A, 27 anos, residente da Barra da Tijuca)

Seguindo a análise dos cinco sentidos implementada pela marca, em linha com Lindstrom (2011), os dados coletados indicam que o cheiro da loja é único, fazendo com que ao sentirem a essência já lembrem da Farm. A entrevistada M

de 24 anos residente do Leblon, afirma que a primeira vez que realizou uma compra da marca foi pelo e-commerce, bem no início da pandemia, quando as lojas estavam fechadas, e adquiriu produtos por conta de uma promoção. Quando a caixa chegou em sua residência, mesmo sem nunca ter consumido, mas por seguir nas redes sociais, já sabia que era sua compra por conta da identidade visual da caixa. Ao abrir a encomenda,

“Meu deus era muito cheiroso! Nem lavei a roupa antes de usar e muito menos consegui me desapegar da caixa por conta do cheiro. Você acredita que deixei a caixa aberta no meu quarto por uma semana só para contaminar o meu quarto inteirinho com aquele cheiro?!” (Entrevistada M).

Com a flexibilização, as lojas voltando a ativa, a mesma entrevistada foi pela primeira vez a Casa Farm e afirma que ao entrar na loja só conseguia lembrar da sua mãe falando “Para de besteira e joga essa caixa no lixo. Nem cheiro tem mais de tanto tempo que ta aí.” e ela com apego não querendo jogar fora.

Diferentemente da afirmação de LEITAO (2007) sobre o sentido do paladar no marketing sensorial, as respondentes não identificam nenhuma das ações da Casa Farm relacionado a esse sentido como uma bonificação ou fazem uma associação ao estabelecimento. A entrevista F de 82 anos moradora de Copacabana conta:

Vou toda quarta-feira tomar café com as minhas amigas lá (entrevistada faz menção ao Bibi da Casa Farm) porque é pertinho da nossa aula de pilates. [...] só subimos para loja quando uma de nós gosta de alguma roupinha da vitrine, aí vamos todas (risos). A gente até brinca que se o restaurante fosse no mesmo andar da loja seria complicado pois toda quarta-feira sairíamos com uma sacola de lá.

6. Conclusões

O objetivo desse estudo era avaliar como a Casa Farm, loja conceito da marca Farm Rio, é percebida pelos consumidores. Por meio da pesquisa bibliográfica elaborada no artigo, da interpretação dos dados obtidos através das entrevistas, indica-se que, quando explorados corretamente, os instrumentos do marketing sensorial são uma estratégia mercadológica benéfica e eficiente, por agregarem valor à loja e à marca. Dessa forma, entende-se que quanto mais a Farm buscar por utensílios sensoriais, maior a proximidade com seus clientes, despertando gatilhos que lembrem da marca Farm, seja pela sua essência, pelas músicas mpb ou pelas estampas. E assim, por estar ligada a uma sensação de nostalgia agradável, a indicação para outras pessoas através do marketing boca a boca vem de forma espontânea, podendo alcançar possíveis outros potenciais clientes.

Em vista disso, os resultados presentes na pesquisa permitiram observar como os estímulos sensoriais presentes na loja conceito da marca Farm tornaram as experiências de compra mais agradável para o cliente, justamente, as informações presentes no referencial teórico proposto, mostrando como o marketing sensorial junto com o conceito de *branding equity* pode ser importante para o desenvolvimento de uma relação entre a marca e os seus consumidores. Além disso, o marketing sensorial apresenta estratégias de conexão emocional como atenção, aproximação, envolvimento e diálogo que conquistam e mantêm as relações entre as organizações e seus clientes, visando a diferenciação da empresa em uma realidade extremamente competitiva, o que é essencial para o cenário mercadológico atual.

Dessa forma, percebe-se que a utilização correta dos cinco sentidos humanos proporciona experiências e sensações aprazíveis aos consumidores, criando um ambiente aconchegante e atrativo, e configuram como vantagem sobre as lojas concorrentes, consequentemente criando valor e fixando a marca na mente dos consumidores, a ponto de se destacar em ser uma empresa *top of mind*. Além disso, a proposta de loja conceito que se utiliza de uma abordagem sensorial mostra uma vantagem competitiva para a Farm através da percepção dos consumidores, e figura como importante diferença sobre as demais lojas do

mercado, tanto no ambiente físico, quanto no atendimento realizado. Por meio deste tipo de estratégia, os consumidores sentem-se especiais no ambiente da loja e atrelam diretamente esses valores e sentimentos à marca Farm.

Após o estudo realizado, eu recomendo que a Farm explore o tato na Casa Farm através do marketing sensorial, pois em nenhuma entrevista esse ponto foi destacado por não ser perceptivo. Sendo assim, por se tratar de uma loja de roupa e o tato é extremamente importante para identificar a textura do tecido e a diferença entre eles, eu recomendo que a Farm disponibilize um espaço dentro da Casa Farm mostrando os diferentes tipos de tecido, qual a matéria prima, se ele é sustentável ou não, de onde vem. Dessa forma, agregaria valor ao produto.

Por meio das entrevistas realizadas, podemos observar que essa aproximação de marca e cliente é realizada de forma bem elaborada pela Farm. O contexto de branding e marketing sensorial é aplicado em todas as lojas e inclusive na loja conceito, porém não é identificado grandes diferenças.

De qualquer forma, pelas entrevistas percebe-se que para o conceito de branding e de tangibilidade da cultura da marca, a Casa Farm contribui para imagem da marca. Mas para o relacionamento entre consumidor e marca aumentar a sinergia cada vez mais, eu recomendo que voltem as atividades que a Casa Farm apresentava como yoga, aula de dança, e outras.

Como sugestão de futuras pesquisas, eu recomendaria estudar a loja Farm na Nuvem que é a primeira loja de carbono neutro com uma experiência 360° e 100% digital. Essa plataforma é além de uma experiência de compra online, é uma loja conceito online. Por isso, acredito que seria interessante estudar a percepção do consumidor perante a modernização da loja conceito.

Referências Bibliográficas

AAKER, DAVID A., Construindo Marcas Fortes. 1. ed. Editora Bookman, 2007.

AAKER, DAVID A., Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARZELLAI, Thaissa. "De casa própria FARM inaugura espaço cultural na Lagoa Rodrigo de Freitas.". Agenda Carioca, 2020. Disponível em: <https://agendacarioca.com.br/de-casa-propria-farm-inauguraespaco-cultural-na-lagoa-rodrigo-de-freitas/>. Acesso em: 05 de abril de 2022.

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRAGA, M. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. v. 06, 2012.

DAHAN, Julyana. "O que é Branding". Guia de marketing, 2018. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/o-que-e-brand-equity/>. Acesso em: 26 de abril de 2022.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Education, novembro 2012.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITÃO, C. O poder do marketing sensorial. PC World, 2007.

LINDSTROM, M. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. Marketing de Serviços. 7ª edição, Pearson Education, 2011.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão. 3 ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.

MARCOLINO, Rayane. "Farm faz relacionamento para manter-se amada.". Mundo do Marketing, 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-paramanter-se-amada.html>. Acesso em: 20 de abril de 2022.

"Nossas Lojas.". Farm, 2022. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/nossas-lojas>. Acesso em: 02 de março de 2022.

PARENTE, J. Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PATEL, Neil. "Comportamento do Consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam." NeilPatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 20 de abril de 2022.

RIBEIRO, Gabriel. "Brand Equity: conquiste mais valor para a sua marca!". raccoon.monks, 2021. Disponível em: <https://raccoon.ag/blog/estrategias-e-dicas/brand-equity/>. Acesso em: 28 de abril de 2022

ROGAR, Silvia. "Borogodó carioca: o fenômeno da Farm." Vogue, 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/11/borogodo-carioca-o-fenomeno-da-farm.html>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, M. M. Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica. 2013. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf> Acesso em: 01 de maio de 2022.

"Sunew – painéis solares flexíveis". Centelha. Disponível em: <http://centelha.eco.br/sunew-paineis-solares-flexiveis/>. Acesso em: 20 de abril de 2022.

TEIXEIRA, J. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, Instituto A Voz do Mestre. 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 12 de abril de 2022.

VALENTI, Graziella. " Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma". Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/>. Acesso em: 30 de março de 2022.

Anexo

Anexo I

- 1- Para começarmos, me diga qual o seu nome, sua idade, onde mora.
- 2- Qual sua relação com a marca FARM?
 - Quanto tempo é consumidora da marca?
 - Com qual frequência visita as lojas?
 - Costuma comprar em loja ou online?
 - Segue o perfil da marca em redes sociais?
 - Segue alguma vendedora nas redes sociais?
- 3- Você já foi à Casa Farm, loja conceito da marca que fica localizada na Lagoa?
- 4- Você lembra da primeira vez que você entrou na Casa Farm? O que fez você entrar na Casa Farm pela primeira vez? Como foi a experiência? Há quanto tempo isso aconteceu?
- 5- O que mais lhe chamou a atenção na Casa Farm?
 - O que acha da fachada da loja?
 - O que acha da organização da loja?
 - Me conta um pouquinho sobre o que acha do ambiente da Casa Farm?
- 6- Você vê diferença entre a Casa Farm e as outras lojas da marca? Você tem alguma preferência por uma ou por outra? Se sim por quê?
- 7- O que você considera que seja o diferencial da Casa Farm?
- 8- Se você fosse o gerente da Farm responsável por pensar em como fazer a Casa Farm, tem algo que você teria feito diferente, e o que você teria feito do jeitinho que foi feito?