

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

STÉFANY CORRÊA CYGANSKI

IMAGEM DA MARCA FARM JUNTO AOS SEUS DIFERENTES CONSUMIDORES

Porto Alegre
2023

STÉFANY CORRÊA CYGANSKI

IMAGEM DA MARCA FARM JUNTO AOS SEUS DIFERENTES CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Daniela Callegaro

PORTO ALEGRE

2023

STÉFANY CORRÊA CYGANSKI

IMAGEM DA MARCA FARM JUNTO AOS SEUS DIFERENTES CONSUMIDORES

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de abril de 2023.

Banca examinadora:

Professora Doutora Daniela Callegaro
Orientadora
UFRGS

Prof^a. Aurora Carneiro Zen
UFRGS

Prof. Carlos Alberto Frantz dos Santos
UERGS

Dedico este trabalho a meus pais, Lisete e Emerson, que ao longo da vida me ensinaram, sem nunca impor, valores que hoje guiam minhas ações e decisões. Além de terem me dado todo amor do mundo, me passando sempre a segurança necessária para que possa eu trilhar minha própria jornada.

Pra sempre nós três!

“A diferença essencial entre emoção e razão é que a emoção leva a uma ação enquanto a razão leva a conclusões.”

Donald Calne

RESUMO

O presente estudo visa compreender a diferença de percepção existente entre consumidores com diferentes padrões de consumo da marca Farm. O objetivo geral é entender como as diferentes percepções que os clientes constroem a respeito da marca Farm, podem afetar a sua frequência de consumo de produtos da marca. Para a realização deste projeto utilizou-se o método de pesquisa quantitativa com amostragem não-probabilística, tendo seu público definido de forma subjetiva. A pesquisa utilizada foi dividida em três sessões buscando definir o público estudado, as relações de amor e confiança entre este público e a Farm e, por fim, quais os aspectos mais influentes no momento da decisão de compra dos respondentes. Ao final do estudo foi possível concluir que os consumidores gaúchos da marca Farm estabelecem uma relação de admiração pela marca e por sua autenticidade, mas não podemos afirmar existir uma relação de amor e confiança com a marca. Quanto aos fatores que influenciam a decisão de compras, tivemos uma visão muito semelhante por parte de consumidores frequentes e esporádicos, porém ambos priorizaram fatores relacionados a produto e praça, considerando os 4 P's do marketing.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Percepção; Branding; Amor à marca; Confiança.

ABSTRACT

This study has its objective to understand the difference of perception between customers from Farm that has distinct kinds of behavior. The focus is to understand how the difference between customer's perception about the brand can impact their purchase frequency. For this project the quantitative research method was used with non-probabilistic sampling, the public was subjectively defined. This research was divided into three sessions, seeking to define the public studied, the relationships of love and trust between the public and Farm and, finally, which aspects were most influential at the time of the respondents' purchase decision. At the end of the study, it was possible to conclude that Farm's customers from Rio Grande do Sul establish a relationship of admiration for the brand and its authenticity, but we cannot say that there is a relationship of love and trust with the brand. As for the factors that influence the purchase decision, we had a very similar view on the part of frequent and sporadic consumers, but both prioritized factors related to product and place, considering the 4 Ps of marketing.

Keywords: *Customer behavior. Perception. Branding. Brand love. Trust.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Etapas da tomada de decisão cognitiva do consumidor.....18

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Variáveis de Análise.....	24
TABELA 2 – Divisão das Questões Pesquisadas.....	29
TABELA 3 – Amor à Marca.....	35
TABELA 4 – Fatores Influentes na Decisão.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Qualidade Socioeconômica dos Respondentes.....	33
GRÁFICO 2 – Relação com a Marca.....	34
GRÁFICO 3 – Confiança na Marca.....	37
GRÁFICO 4 – Comparação entre Diferentes Perfis de Compra.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos geral e específicos.....	15
1.2 Justificativa.....	16
2. CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 Tomada de decisão.....	17
2.2 Percepção e imagem de marca.....	20
2.3 Amor à marca.....	22
3. METODOLOGIA	25
3.1 Construção da pesquisa.....	25
3.1.1 Caracterização da amostra.....	28
3.2 Instrumento de coleta de dados.....	29
3.3 Análise dos dados coletados.....	31
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 Perfil do consumidor pesquisado.....	32
4.2 Análise de amor à marca e confiança.....	35
4.3 Análise dos fatores influentes na compra.....	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6. REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A – Questionário	48

1 INTRODUÇÃO

Farm é uma marca de varejo brasileira com uma identidade criativa e colorida, fundada no ano de 1997 por Kátia Barros e Marcello Bastos na cidade do Rio de Janeiro durante a Babilônia Feira Hype. Em 2021, 25 anos após seu surgimento, Bastos mencionou em entrevista à Revista Exame que a Farm é a primeira marca de moda brasileira internacional. Fato que pode ser comprovado ao considerarmos que a Farm possui registro em mais de 130 países, com cerca de 80 lojas no Brasil, presente também em Nova Iorque, Londres, Paris, Miami e Florida, além de estar presente em mais de 1000 lojas multimarcas no Brasil e no exterior.

Com quase 2 milhões de seguidores em seu perfil @adorofarm no Instagram e uma receita de 1 bilhão de reais em 2022 (PADILLA, VALENTI e STORCH, 2023), é possível perceber o sucesso e adesão do público à marca e aos seus produtos. A decisão por consumir determinado produto ou serviço leva em consideração diversos fatores internos e externos ao indivíduo, muitos dos quais acabamos processando de forma inconsciente (SOLOMON, 2016). Tendo esse aspecto em mente, a Farm cria uma atmosfera para seu cliente, com um cheiro próprio, estampas que são criadas exclusivamente para produtos da marca, modelagens soltas e confortáveis, uma playlist dominada por músicas brasileiras, remetendo a brasilidade tão valorizada pela marca, buscando a ativação dos cinco sentidos, que segundo Solomon (2016) possuem uma grande influência na percepção e registros na memória. A Farm possui inclusive produtos inspirados em aspectos culturais regionais do país, como nas estampas de uma das suas coleções em parceria, inspiradas nos festejos de Bumba Meu Boi, festa característica das regiões norte e nordeste do Brasil.

Segundo Hamilton (2016) e Li (2021), os consumidores têm tomado as rédeas da comunicação de marketing, envolvendo-se na criação de conteúdos, comentários e também na colaboração com informações sobre marcas que consomem. A relação dos consumidores com a marca gera uma conexão grande, que inclusive fez surgir o termo "Farmetes", ou seja, denominando desta forma seus clientes fiéis. As Farmetes aderem não somente ao consumo de produtos comercializados pela marca como ao estilo de vida disseminado pela Farm, o estilo de vida da mulher jovem, alegre e leve. Ao buscar pela hashtag Farmetes no Instagram, encontramos mais de um milhão de

posts de consumidores com seus looks Farm, o que evidencia o seu engajamento com a marca.

Katia Barros, sócia proprietária e criadora da marca, sentia falta de cores nas roupas que encontrava no mercado brasileiro e a partir dessa observação teve a ideia de criar a Farm, vendendo a brasilidade e o estilo de vida da mulher carioca em seus produtos (PEDROSO, 2017). Segundo Nunes (2017), ser carioca é mais do que apenas um registro de nascimento, mas sim um estilo de vida, e é exatamente isso que a Farm busca expressar em suas comunicações, coleções e nas várias parcerias que desenvolve. Se você acessar qualquer página da marca você verá cores, estampas, imagens no Rio de Janeiro ou alguns aspectos que referenciam a cidade e o Brasil, e foi dessa forma que a empresa se posicionou e consolidou no imaginário dos brasileiros.

Foi com estampas, cores e muita descontração que a Farm surgiu na Zona Sul do Rio e conquistou o Brasil. Marcello Bastos e Kátia Barros conseguiram interpretar como ninguém o que é a garota-carioca-zona sul, ponto de partida que inspirou o fenômeno da moda balneário. Farm: essencialmente carioca, alto astral, colorida e descolada. (FARM, site oficial, 2022).

A Farm se destaca e cresce como empresa por sua comunicação e pela forma que vai sendo conhecida, por suas parcerias com grandes marcas como Adidas. A empresa também explora bastante a comunicação a respeito de suas ações em direção a uma maior sustentabilidade, no seu site oficial você encontra abas, no menu principal, como "sustentabilidade" e "mil árvores por dia". Em seu instagram eles divulgam anualmente o relatório de sustentabilidade, bem como outras ações benéficas ao meio em que a companhia está inserida.

Uma comunicação próxima, transparente e honesta gera segurança e uma maior confiança do cliente na marca (ZEHIR *et al*, 2011). Uma vez que o consumidor moderno vem sendo alertado sobre o impacto de seus padrões de consumo sobre o meio ambiente e o fato de que os recursos ambientais estão se esgotando, o seu comportamento começa a se transformar e se torna uma nova estratégia para a solução destes problemas (PORTILHO, 2005). No site oficial da empresa, se encontram maiores detalhes sobre seus projetos, como o Re-Farm Cria, ação parceira entre a FARM e o Instituto Precisa Ser, executora do projeto, em que assumem um passo importante compromisso em investir ativamente em ações e

projetos sociais", vindos da periferia carioca ou de demais regiões do Brasil, estimulando a educação e inclusão dos moradores dessas regiões (FARM, 2023).

Um outro aspecto importante se falando de identidade e posicionamento da marca, são suas parcerias. A Farm possui parcerias com grandes marcas, destacando-se a Adidas e Havaianas, essa última uma marca clássica do Brasil. As estampas têm a cara da Farm em produtos característicos da marca parceira, no caso de Havaianas, chinelos, e da Adidas, roupas esportivas. Dessa forma, além de ser encontrada em suas lojas, a marca também pode ser encontrada em estandes de seus parceiros, inclusive internacionalmente. Em uma parceria mais recente criou estampas para garrafas térmicas da Starbucks, ajudando no reflorestamento da Amazônia (FARM RIO, 2023).

A marca possui um grande número de fãs fiéis no Brasil e aproximadamente 700 mil seguidores em seu perfil internacional @farmrio, criado recentemente, o que indica constância nas ações de comunicação e posicionamento da marca, ações que conforme Kotler (2017) são importantes para a construção de uma relação entre consumidor e empresa. São inúmeras ações, comunicações e projetos na direção da consolidação da imagem da marca na mente do consumidor, além de ser um desafio constante chamar sua atenção, pois conforme menciona Kotler (2017) o mercado está sempre se transformando e há uma gama de marcas concorrentes para a atenção que se deseja captar.

A Farm é uma das marcas presentes no Grupo Soma, juntamente com outras do ramo de moda, como Hering, Animale e Off Premium. Em 2018 também foi lançada a Fábula, grife da Farm com foco no mercado infantil, que também compõe o Soma. O grupo desenvolve uma forte estratégia de fusão e aquisição de empresas, oferecendo às suas marcas planejamento, inteligência de negócio e realização de operações.

Quanto aos fatores que influenciam a relação de consumo e identificação com determinadas marcas, está a percepção, uma influência interna, desenvolvida a partir de diferentes estímulos recebidos (SOLOMON, 2016). Segundo Solomon (2016), a percepção é um processo de três estágios em que se traduzem estímulos em significados, sendo os três estágios desse processo a exposição, a atenção e a interpretação.

Este estudo embasa-se a partir das teorias de Solomon (2016), Hoyer e MacInnis (2011) a respeito do comportamento do consumidor e de Carroll e Ahuvia

(2006) no que tange a relação de amor à marca. Demais estudos auxiliam na compreensão dos fatores que influenciam a percepção dos consumidores de moda, consumo que envolve o indivíduo emocionalmente, compreendendo que o produto de vestuário contribui na forma em que as pessoas se apresentam ao mundo, na transmissão de sua identidade e criação de laços sociais (CARVALHAL, 2016).

O consumo pode ser entendido como um fator integrado à formação do indivíduo consumidor e da capacidade de influenciar nas relações internas e externas. Conforme Solomon (2016), o comportamento do consumidor transcende muito o estudo apenas do ato de comprar, o autor afirma que os fatores ter e ser são tão importantes quanto comprar, se não mais relevantes. Outros aspectos fundamentais são os estímulos aos quais o consumidor é exposto até formar seu comportamento de consumo (HOYER; MACINNIS, 2011). Abordando fatores culturais, econômicos, sociais, encaixa-se a percepção no núcleo psicológico, afirmando que "a percepção ocorre quando estímulos são registrados por um de nossos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato" (HOYER; MACINNIS, 2011).

Com essa proposta, a empresa conquistou uma posição de destaque na mente dos seus clientes. Contudo, entre esses clientes observa-se percepções muito diferentes a respeito da marca que é definida por muitos como uma marca que divide opiniões, daquelas que você ama ou odeia. Sendo assim, apresenta-se a seguinte questão: Quais são os elementos que influenciam a percepção dos clientes na Farm na sua relação com a marca?

1.1 Objetivos geral e específicos

1.1.1 Objetivo Geral

Entender como as diferentes percepções que os clientes constroem a respeito da Farm podem influenciar a frequência de consumo de produtos da marca.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Mapear o perfil dos clientes da marca Farm;
- Entender o processo de interpretação que os clientes têm dos estímulos que lhes captam ou em algum momento captaram a atenção;

- Compreender a relação que consumidores da marca Farm, a partir da escala de amor à marca de Carroll e Ahuvia;
- Conhecer quais aspectos mais influenciam no momento de decisão de compra dos clientes da Farm.

1.2 Justificativa

Levando em consideração a rápida expansão e evolução da Farm, que em 25 anos já se apresenta de forma consistente no Brasil e com próspera expansão internacional, podemos considerar a marca um case de sucesso no mercado do varejo de moda brasileiro. A Lojas Renner SA, marca tradicional do varejo de moda brasileira, teve sua expansão internacional apenas em 2017, 95 anos após sua criação. Fortalecendo a conclusão de que Farm foi capaz de se estabilizar e conquistar seu espaço no mercado em um breve espaço de tempo.

Pretende-se esclarecer neste estudo de que forma a marca conquistou seu lugar na mente de seu público, como suas ações de marketing, seus produtos e posicionamento foram capazes de cativar clientes tão fiéis. Como a venda de um estilo de vida, além de um produto final, auxiliou a Farm em seu crescimento exponencial.

Estudando sobre a construção da marca e de seu posicionamento ao longo desses 25 anos, bem como a forma que o público percebe a marca e se relaciona com ela, teremos *insights* estratégicos que concorrentes poderão usar como benchmarking para suas próprias ações. E a marca Farm poderá compreender, a partir da análise realizada aqui, como seus clientes se relacionam com ela e quais tópicos são os mais citados como influentes em tal conexão. Tendo espaço, então, para trabalhar em ações destinadas a atraí-los ainda mais para perto, a fim de manter-se multiplicando seus resultados, como fez entre os anos de 2019 e 2021, incrementando cerca de 240 milhões de reais em receita (SOUZA, 2022).

Considerando a gama de opções que o mercado oferta e o impacto da tecnologia, o público consumidor tem se tornado mais difícil de conquistar e manter. Existe uma enorme volatilidade em termos de informações e produtos consumidos, obrigando as marcas a criarem uma relação quase íntima com seu cliente, uma parceria mais firme e menos suscetível à proposta de concorrentes. Dessa forma, estudar a relação quase fanática de consumidores da Farm poderá gerar grandes insights referentes a este segmento de mercado e quais estratégias de marketing

podem ser utilizadas na fidelização de clientes por meio de sua percepção. Afinal, o amor à marca é muito mais do que um simples gostar ou estar satisfeito com determinado produto ou serviço, cada vez mais as relações entre consumidores e marcas precisa de uma profundidade, um alinhamento que sustente a decisão do consumidor por ela.

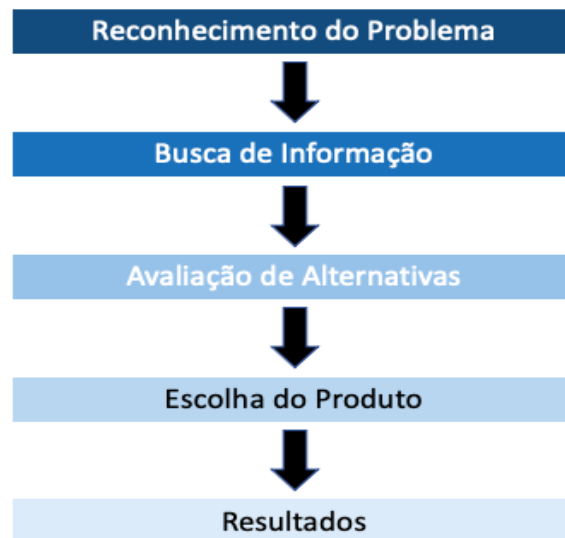
2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados e aprofundados os conceitos utilizados para o desenvolvimento deste estudo, bem como os principais autores selecionados para referenciar este trabalho. Deseja-se compreender como os fatores de percepção e afeição a marca influenciam diferentemente seus consumidores mais fiéis e aqueles que têm a Farm como mais uma dentre as muitas opções disponíveis no mercado.

Serão explorados aqui os temas de tomada de decisão do consumidor, percepção e também o tema de amor à marca, ainda pouco explorado academicamente. As relações de amor costumavam ser estudadas apenas pela psicologia, tratando das relações interpessoais, mas recentemente começou-se a explorar também as relações entre consumidores e marcas.

2.1 Tomada de decisão

Conforme Solomon (2016), há um caminho conhecido que se é trilhado durante as etapas do processo decisório de um consumidor, que vai desde a percepção ou geração da necessidade até o momento em que ele pode usufruir do produto ou serviço adquirido. No entanto, todos os dias os consumidores são expostos a inúmeros comerciais de TV, anúncios publicitários, posts de recomendações de marcas, produtos ou serviços nas redes sociais, e essas ações possuem forte influência sobre o consumidor e, neste cenário, dependendo da atenção que é dada a essas informações, das conexões mentais são criadas (SOLOMON, 2016).

Figura 1 - Etapas da tomada de decisão cognitiva do consumidor

Fonte: Solomon (2016)

Segundo Solomon (2016), toda decisão de consumo tomada é uma resposta a um problema, e o escopo dos problemas varia consideravelmente em uma escala de importância e prioridades de cada indivíduo, assim demandando uma quantidade de esforço diferente para cada decisão.

A primeira etapa do processo, conhecida como reconhecimento do problema, trata da identificação de uma diferença significativa entre o lugar que se está e o lugar que se deseja estar (SOLOMON, 2016). Exemplos citados por Solomon (2016) em seu livro são quando uma pessoa está dirigindo em uma estrada e fica sem gasolina, assim ela identifica, imediatamente, uma necessidade; Ou quando alguém que percebe uma queda de status do carro que possui, esta pessoa identifica uma nova oportunidade a partir do lugar que está naquele momento.

Então tem início a busca por informações, etapa do processo de decisão em que o consumidor começa sua procura por dados adequados que embasam uma decisão sensata, podendo ser chamada de pesquisa pré-compra. Hoyer e MacInnis (2011) mencionam dois meios pelos quais pesquisa pode ser realizada: interna, na busca por informações registradas em sua memória, ou pesquisa externa, ocorrendo a partir de comerciais, internet, amigos, observação do espaço e das pessoas ao seu redor.

Com as informações necessárias levantadas, Solomon (2016) explica que o consumidor parte para a avaliação de suas opções disponíveis, onde investe-se uma grande parte do esforço destinado ao processo completo de decisão. Durante essa etapa, encontra-se o conjunto evocado de alternativas (aquelas que o consumidor conhece) e o conjunto de consideração (aquelas opções que realmente são consideradas pelo consumidor), a partir daí os consumidores se envolvem em outras duas atividades: a categorização e a avaliação em si.

Na categorização dos produtos, encontramos no nível mais macro e geral, o nível subordinado, uma maior abstração de detalhes. Conforme Solomon (2016) com uma pequena redução desta abstração, encontra-se um detalhamento maior, agrupando produtos bem semelhantes uns aos outros, porém permitindo ainda a inclusão de uma gama considerável de opções (e.g. frutas cítricas, frutas calóricas). E, no caso de uma especificidade maior ainda, alcança-se a categoria supraordenada (e.g. limão, laranja, açai, banana). E para, então, tomar uma decisão final, o consumidor precisa considerar os critérios de avaliação mais relevantes para a escolha que será tomada e qual o grau de influência que cada critério terá na consideração das alternativas disponíveis - processo esse que nem sempre é tão racional e claro ao decisor (SOLOMON, 2016).

Por fim, toma-se uma decisão e algum produto ou serviço é escolhido dentre seus concorrentes. E, no decorrer do tempo, após o experimento o consumidor será concluirá se a aquisição correspondeu (ou até mesmo superou) as expectativas ou não (SOLOMON, 2016).

Entretanto, há alguns anos surgiu uma nova forma de atração do público, que viria a se tornar uma das influências mais consideráveis no processo de decisão de um consumidor atualmente: a internet (KOTLER, 2017). Por meio de redes sociais, influenciadores digitais, publicidades pagas e outras estratégias no mundo virtual as empresas têm maior exposição do seu produto, de suas comunicações e também estão mais expostas ao boca-a-boca dos consumidores, o famoso Word of Mouth mencionado no estudo de Carroll e Ahuvia (2006). Conforme Weinswig (2016), 92% dos consumidores confiam mais em influenciadores do que em comerciais tradicionais, incluindo aqueles com celebridades, ou seja, cada vez mais levamos em consideração as informações que chegam até nós por meio de nossa vida digital.

2.2 Percepção e imagem de marca

Todas as informações percebidas são processadas de forma diferente por cada pessoa, visto que cada indivíduo possui diferentes experiências, idade, estilos, e esteve sob a influência de diferentes grupos sociais, enfim, pessoas diferentes constroem percepções diferentes. Porém, alguns pontos da percepção de pessoas diferentes se assemelham, e são esses aspectos que as companhias buscam contemplar com ações de marketing e estratégias de comunicação, buscando a atração da maior quantidade de consumidores possível a partir de suas estratégia.

Percepção na sua forma mais simples, segundo Solomon (2016), é a sensação, que se refere à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. Sendo a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo desse fator concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado.

Ao longo da vida os indivíduos vão vivendo diferentes experiências e as interpretando, organizando e as armazenando em sua memória, e aquilo que vivemos desperta uma emoção dentro de nós. A partir destes registros, as pessoas passam a interpretar estímulos semelhantes que chegam até ela posteriormente, resgatando emoções já experienciadas, como menciona Kahneman (2011), a maioria das impressões e pensamentos surgem na experiência consciente dos indivíduos sem que eles saibam como foram parar lá.

Segundo Oliveira e Braga (2013) a percepção dos consumidores atingidos pelo marketing não gera necessariamente uma decisão, mas um estímulo, permitindo assim que, pela emoção causada, o consumidor se decida por uma marca. Já na visão de Solomon (2016), o processo de percepção passa por três estágios que traduzem estímulos em significados. A maioria dos ambientes, principalmente o virtual, têm incontáveis estímulos sendo disparados aos indivíduos a todo momento, porém apenas uma pequena parcela destes estímulos será percebida por eles. Uma parcela ainda menor irá captar a atenção destas pessoas e então, a partir de inclinações e necessidades pessoais, cada indivíduo irá interpretar esses estímulos de uma determinada forma. Os três estágios deste processo mencionados pelo autor são: exposição, atenção e, por fim, interpretação (SOLOMON, 2016).

Segundo Solomon (2016), os estímulos são sinais que podem ser percebidos por diferentes receptores sensoriais, como olhos - visão, ouvidos - sons, nariz - odores, boca - paladar, pele - texturas, a exposição se dá quando um estímulo penetra em um ou mais desses receptores. Existe um limiar sensorial e cada estímulo pode estar acima ou abaixo desta linha, no entanto, é necessário que o estímulo seja suficientemente forte para que realmente provoque um impacto sobre seu receptor.

Após a exposição aos estímulos, o receptor dará atenção a um ou mais sinais recebidos. A atenção se relaciona ao grau com que se dirige a atividade de processamento a um determinado sinal, esse grau pode variar de acordo com o estímulo recebido e com o estado mental do receptor no momento específico. Vale ressaltar que, com o aumento dos estímulos e dos meios de relacionamento social, os consumidores estão em constante sobrecarga sensorial, chegando a receber 3.500 informações de propagandas diariamente, logo a concorrência pela atenção do consumidor aos estímulos aumentou muito.

Por fim acontece a interpretação dos consumidores àqueles estímulos que receberam e nos quais prestaram atenção, a interpretação trata dos significados atribuídos a esses estímulos sensoriais processados. Na psicologia existe uma algo conhecida como Teoria dos Esquemas, que trata da forma como criamos nossos esquemas mentais e emocionais a partir de experiências já vividas e ensinamentos já aprendidos, atribuímos significados aos estímulos a partir das crenças que já estão consolidadas em nosso consciente e subconsciente.

Do ponto de vista do marketing e da criação de uma relação mais próxima entre marca e cliente, é fundamental que se identifiquem e evoquem as crenças e os sistemas corretos, pois estes serão pilares da avaliação que o cliente terá do produto e da mensagem compartilhada. Dessa forma, entende-se que há várias maneiras de atrair um consumidor por meio de seus sentidos, usando sons, cheiros, temperaturas, texturas diferentes, aspectos visuais, tudo isso na tentativa de gerar uma experiência que fixe a marca de forma positiva na mente do consumidor, levando-o a considerá-la sempre uma opção dentre as alternativas disponíveis para compra.

2.3 Amor à marca

Brand love, ou amor à marca como é chamado em português, é uma conquista para as empresas, visto que elas alcançaram o amor de seus clientes, bem como sua fidelidade e engajamento. Uma marca que o consumidor ama, acaba sendo sempre

uma de suas primeiras opções de consulta no momento do consumo, por isso as empresas disputam tanto por esse espaço na mente e coração de seus clientes. Mesmo que a decisão de compra seja racional em grande parte das vezes, sempre existirão produtos que provocarão desejo emocional, sendo a conversão para a compra puramente instintiva (ROBERTS, 2005).

O processo funciona de maneira muito sutil. Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma ideia do que é. Antes de entender, você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença. (ROBERTS, 2005, p.43).

Brand love, ou "o amor à marca é definido como o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial" (CARROLL; AHUVIA, 2006). Shimp e Madden (1988) propuseram um modelo de relação, que se assemelha a uma relação amorosa-sentimental, entre consumidor e objeto. Esse modelo foi inspirado na teoria triangular do amor (STERNBERG, 1986), em que os elementos intimidade, paixão e compromisso contribuirão para um sentimento e expressão de lealdade ao objeto/marca consumido.

O amor de um consumidor por uma marca possui cinco características: a paixão pela marca, apego a esta marca, avaliações e comentários positivos a respeito dela, emoções positivas em resposta a marca e suas ações e declarações de amor pela marca (ALBERT *et al*, 2008, p. 1064 *apud* CARROLL e AHUVIA, 2006). É possível ter uma percepção mais palpável desse amor em consumidores de marcas de luxo, Chanel, Prada e Gucci que têm clientes que além de fiéis, amam consumir e ter sua imagem relacionada a essas marcas. Os produtos de moda têm um forte significado simbólico, pois possibilitam a expressão de uma identidade pessoal, singularidades e também do status individual que cada pessoa carrega (O'NEAL; LAPITSKY, 1991).

Uma das maiores referências a respeito do tema amor à marca vem do artigo de Shimp e Madden que adaptam a Teoria Triangular do Amor do psicólogo Robert Sternberg para a relação entre consumidor e objeto consumido. A Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986) conceitualiza as relações entre pessoas a partir de três fatores: intimidade, paixão e compromisso, buscando responder questões profundas como o que significa o amor, se o amor se diferencia entre as pessoas ou representa

a mesma coisa para todas, e também, por exemplo, quais fatores podem influenciar na duração do amor.

Percebeu-se então que a teoria de Sternberg poderia auxiliar também na compreensão das relações entre pessoas e produtos ou marcas que elas consomem frequentemente, e o sentimento que pode estar envolvido nesta relação. "Relações consumidor-objeto, conforme discutimos, são baseadas nos mesmos processos psicológicos que as relações interpessoais - gostar/intimidade (emoção), o desejo/paixão (motivação) e decisão/compromisso (percepção) - como identificado por Sternberg nas relações amorosas" (SHIMP; THOMAS, 1988).

A partir de seu estudo, Shimp e Thomas (1988) identificaram oito formas relacionais entre consumidor e objeto:

1. Não gostar
2. Gostar
3. Paixão
4. Interesse funcional
5. Desejo inibido
6. Utilitarismo
7. Desejo sucumbido
8. Lealdade

A partir do pioneirismo de Shimp e Thomas (1988), outra grande referência são Carroll e Ahuvia e seu estudo sobre amor à marca. Eles buscaram, assim com Shimp e Thomas, uma maior ligação entre o conceito de amor e algo material, diferenciando da teoria de Sternberg que estudava o amor interpessoal. A dupla focou na relação pessoa-marca, destacando que o amor à marca é como um modo de satisfação, uma resposta que alguns, mas não todos, consumidores satisfeitos com determinada marca experenciam.

O amor à marca também é diferente do simples afeto à marca, assim como o amor interpessoal não é apenas uma forma mais intensa de gostar, mas também uma construção conceitual e empiricamente distinta (SELIGMAN, FAZIO; ZANNA, 1980, STERNBERG, 1987). Primeiro, envolve uma integração da marca ao senso de identidade do consumidor; tal assimilação não precisa ocorrer no simples afeto da marca. Em segundo lugar, uma vez que o amor à marca é conceituado como um modo de satisfação, seu limite inferior é definido simplesmente como a ausência dessa resposta emocional. (CARROLL; AHUVIA, 2006. Pg.81)

Carroll e Ahuvia (2006) publicaram seu estudo a respeito do constructo desenvolvido por eles a fim de encontrar a diferença entre a simples satisfação e as respostas emocionais dos consumidores em relação às marcas. Ideia esta que pode auxiliar em uma construção de estratégias de marketing diferenciadas nas empresas, visto que, "as descobertas desses esforços recentes sugerem que simplesmente satisfazer os consumidores pode não ser suficiente para o sucesso contínuo no mercado competitivo de hoje" (CARROLL; AHUVIA, 2006. Pg.79).

Tabela 1 – Variáveis de Análise

Teoria	Variáveis de Análise	Base Teórica
Amor á Marca	Intimidade Paixão Compromisso Amor	Carroll e Ahuvia (2006)
Confiança na Marca	Confiança Admiração	Li et al. (2008)
Fatores Decisivos	Produto Praça Preço Promoção	Kotler (2017)

Fonte: Autor

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos selecionados e executados no desenvolvimento do presente estudo, bem como na modalidade selecionada para a pesquisa executada. A abordagem selecionada para a pesquisa foi a quantitativa.

Segundo Fontenelle (2008), classifica-se como uma pesquisa quando há a preocupação em medir relações entre variáveis por associação e obter informações acerca de uma população específica. Neste caso, temos como população pessoas que consomem ou já consumiram produtos da marca Farm, em busca da compreensão de sua relação estabelecida com a marca, bem como dos fatores de maior influência nesta conexão.

O foco na utilização deste método é o uso de estatística para conclusão a respeito das opiniões dos respondentes da pesquisa. No que diz respeito à pesquisa quantitativa, tudo pode ser considerado quantificável, o que significa traduzir em número, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (GODOY, 1995). Esta pesquisa, então, é de cunho descritivo-exploratório, sendo exploratória pelo objetivo responder à questão delimitada, e descritiva pois apresenta características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo certas correlações entre as variáveis (GIL, 2002).

3.1 Construção da pesquisa

A estrutura do presente trabalho está ancorada por pesquisa bibliográfica prévia para definição dos pontos principais e métodos de estudo e, posteriormente, pesquisa com clientes gaúchos da marca Farm, sendo realizada em meio digital *online*, por meio da plataforma *Google Forms*.

O levantamento de informação teve início a partir de uma pesquisa por informações disponíveis sobre a marca Farm, utilizando dados que puderam ser encontrados nos meios digitais oficiais da marca, em trabalhos acadêmicos e conteúdos encontrados em artigos disponíveis. E então, com a análise destes dados, foi iniciada uma interpretação embasada pela teoria dos autores selecionados para o estudo.

O objetivo inicial do estudo é a compreensão de como a percepção e, conseqüentemente, o comportamento se diferenciam entre os diferentes tipos de

consumidores da marca Farm. Um consumidor que ama a marca pode ser seu advogado e promotor no ambiente em que estiver, enquanto um consumidor menos "fanático" pode comprar da Farm apenas quando o preço, por exemplo, estiver muito favorável ao seu desejo por determinado produto.

A pesquisa quantitativa foi então construída em três partes principais, a primeira delas focada na segmentação do público estudado, em seguida a definição da relação e conexão dos consumidores respondentes com a marca Farm e então tratamos dos fatores de influência na decisão destes consumidores. Para a compreensão da conexão entre o cliente e a Farm optou-se pelo foco em dois aspectos centrais: amor e confiança. Na relação de amor, a escala selecionada para mensuração foi a de amor à marca ou "*Brand Love*" (CARROLL; AHUVIA, 2006); em se tratando do nível de confiança com a Farm, optou-se pela escala "*Global Measure of Brand Trust*" (LI *et al.*, 2008).

Na intenção de solucionar a adaptação da Teoria Triangular do Amor de Sternberg para a relação pessoa-objeto, Carroll e Ahuvia (2006) desenvolveram uma escala de mensuração do amor à marca focada no cenário dos bens de consumo, relacionando então pessoas e marcas, seguindo o mesmo interesse de Shimp e Thomas (1988) de compreender a relação amorosa do ponto de vista consumidor-objeto.

Shimp e Madden (1988) foram pioneiros no trabalho conceitual sobre o amor no consumo com seu modelo de "amor consumidor-objeto", baseado analogamente na teoria triangular do amor de Sternberg (1986). [...] Ahuvia (1993, 2005a, 2005b) iniciou pesquisas empíricas analisando detalhadamente a capacidade dos consumidores de amar produtos e atividades de consumo. [...] Com base no exposto, a pesquisa aqui apresentada conceitua uma nova construção para avaliar os sentimentos de amor dos consumidores satisfeitos por uma determinada marca. Essa construção, denominada "amor à marca", é vista como uma variável aleatória dentro de uma população de consumidores satisfeitos (CARROLL; AHUVIA, 2006, pg. 80).

A construção do conhecimento a respeito desta relação de amor entre pessoas e marcas ainda se trata de um campo aberto à exploração, tendo uma quantidade razoavelmente pequena de estudos acadêmicos mais profundos a este respeito, "embora esse interesse sugira que o amor à marca seja um importante tópico de marketing, existe pouco consenso sobre o que é o amor à marca (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008 *apud* BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) é composta das dimensões integração identidade-marca (inclui a força da atitude em relação à marca), comportamentos direcionados por paixão (desejo de usar, envolvimento no passado, por exemplo), conexão emocional positiva, relacionamentos de longo prazo e sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação, sendo mensurada por meio de 100 itens. (BIZARRIAS E LOPES, 2017. p.187)

A partir de uma análise das escalas disponíveis, foi optado pela desenvolvida por Carroll e Ahuvia (2006), decisão embasada pela conclusão do estudo realizado por Bizarrias e Lopes (2017). Considerando as respostas de uma amostra de 699 brasileiros respondentes, os autores Bizarrias e Lopes (2017) sugerem que “a partir dos resultados obtidos nesta aplicação, considera-se a escala de Carrol e Ahuvia (2006) como o instrumento mais adequado para a mensuração do amor à marca”. No que tange a confiança, ao pesquisarmos seu significado, sempre encontramos duas definições principais, a primeira que se relaciona a confiança interpessoal ou em alguém e uma segunda que aponta para a confiança em alguma coisa ou situação.

A natureza específica do alvo da confiança sugere que a confiança deve ser estudada em relação a diferentes aspectos. Em geral, a pesquisa sobre confiança interpessoal e/ou confiança empresarial considera a confiança como uma crença geral de que outra parte pode ser confiável (Zucker 1986; Moorman et al. 1992) ou um conjunto de crenças específicas sobre a integridade, benevolência e capacidade do outra parte (Larzelere & Huston 1980; Mayer et al. 1995; LI *et al*, 2008. pg. 819)

A pesquisa sobre a construção da confiança na marca é limitada. Não há consenso quanto ao domínio do construto. Além disso, os pesquisadores não concordaram com sua dimensionalidade ou abordagens para medir essa importante construção (LI *et al*, 2008). Os autores então buscaram a construção de seu próprio modelo para compreensão de confiança depositada pelo consumidor em determinada marca, considerando benevolência e competência como os dois aspectos centrais para a formação da confiança geral em relação à marca.

A escala de amor à marca desenvolvida por Carroll e Ahuvia (2006), conta com dez questões e a escala global para mensuração de confiança na marca com três, somando assim as 13 questões focadas em compreender a ligação dos respondentes com a marca Farm, estudada neste trabalho. As questões foram dispostas a

respostas através da escala do tipo *Likert* de 1 a 5 pontos, sendo um discordo totalmente e cinco, concordo totalmente.

Previamente a mensuração da relação do consumidor com a marca, fizemos alguns questionamentos a fim de caracterizar o grupo respondente, visando compreender o perfil principal daqueles que colaboraram com a pesquisa. Dentre as seis questões iniciais, tivemos quatro que caracterizam o indivíduo em si e duas que indicam a frequência de consumo e uma auto-declaração, ou não, de fanatismo pela marca Farm.

E, ao fim do questionário, foram mencionados 11 fatores principais, definidos pela autora do estudo, para entendermos suas influências no processo decisório de cada cliente. Assim como nas escalas, dispomos as respostas para a influência destes fatores baseadas na escala do tipo *Likert* de 1 a 5 pontos, sendo um discordo totalmente e cinco, concordo totalmente.

A pesquisa então foi enviada virtualmente a clientes que residem no Rio Grande do Sul que já consumiram e/ou ainda consomem a marca Farm, sem restrição de gênero, idade e nem classe social; o questionário ficou aberto para respostas durante 21 dias. As respostas foram captadas por compartilhamento do formulário por meio das plataformas *Instagram*, *Whatsapp* e *Facebook*. Foi obtida uma amostra de 126 respostas válidas.

3.1.1 Caracterização da amostra

Os dados foram coletados digitalmente, tendo sido enviados via *Whatsapp* e *Instagram* a pessoas que haviam consumido, ao menos uma vez, produtos da marca estudada. O formulário permaneceu disponível para respostas pelo período de 21 dias, do dia 31 de janeiro a 21 de fevereiro de 2023. Durante o período em que a pesquisa ficou ativa, foram obtidas 126 respostas ao total, sendo todas válidas.

Selecionou-se para este estudo a amostragem não-probabilística, que segundo Hair et al. (2005) são aquelas amostragens que não possuem o objetivo de estabelecer a representatividade de uma população, tendo a seleção do público respondente sido feita utilizando de metodologias subjetivas. De acordo com Malhotra (2006) a técnica selecionada, de amostragem não probabilística, permite que o pesquisador calcule a extensão das tendências, bem como a sua natureza, tendo liberdade na determinação da variância de expectativa.

O pré-teste foi realizado com 5 alunas formadas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no curso de Relações Públicas, e que trabalham com *UX Research* (pesquisas de experiência do usuário). Após o pré-teste foram realizados alguns ajustes e então a pesquisa foi colocada à disposição dos respondentes.

3.2 Instrumento de Coleta de Dados

O formulário utilizado para a coleta de informações foi construído na plataforma *Google Forms*, contando com 30 questões objetivas. As questões iniciais foram focadas na descrição do público respondente a pesquisa e na compreensão da relação que eles acreditam ter com a marca, então questões relacionadas ao amor e a confiança estabelecidos pela marca e, por fim, questões para compreensão de quais fatores são mais - ou menos - considerados no momento de consolidação da compra.

Tabela 2 - Divisão das Questões Pesquisadas

Foco	Escala	Número de questões	Autor (Ano)
Perfil socioeconômico	-	4	Autor (2023)
Relação de compra e com a marca	-	2	Autor (2023)
Amor à marca	Brand Love	10	Carroll e Ahuvia (2006)
Confiança na marca	Global Measure of Brand Trust	3	Li et al. (2008)
Fatores decisivos	-	11	Autor (2023)

Para obter uma visão mais clara sobre o público respondente, foram questionados a idade, o gênero, a renda e escolaridade dos respondentes a pesquisa. Para a definição de renda, foram seguidas as faixas de estratificação dos domicílios brasileiros em 2022, indicadas na pesquisa Classes de Renda e Consumo no Brasil (2022 a 2032), realizada pela Tendências Consultoria. O Apêndice A apresenta as questões do questionário.

Para coleta e avaliação da confiança e do amor à marca, usamos as escalas de “*Global Measure of Brand Trust*” (LI et al., 2008) and “*Brand Love*” (CARROLL; AHUVIA, 2006) tendo os instrumentos utilizados sido traduzidos e validados para o

português. As 13 respostas envolvendo esta avaliação estão dispostas através da escala do tipo *Likert* de 1 a 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Para análise dos dados coletados por meio da escala *Likert* está sendo utilizada neste estudo a média aritmética, recurso estatístico que permite uma maior condensação e agrupamento dos dados, podendo auxiliar em conclusões mais assertivas. Consideraremos nesta monografia que quanto mais próximas as respostas estiverem dos números 4 e 5 (concordo e concordo totalmente) da escala, maior certeza poderemos ter de que o consumidor está validando a afirmação ou pergunta em questão. Assim, a partir das médias calculadas, saberemos como a amostra populacional estudada se relaciona emocionalmente com a Farm, primeiramente nas questões destinadas à relação de amor conforme podemos ver no gráfico abaixo e posteriormente, nas questões sobre confiança.

Tendo sido definido o perfil socioeconômico da amostra estudada e também tendo compreendido qual sua relação com a marca Farm, agora serão apresentados os aspectos que mais influenciam os consumidores frequentes e os esporádicos no momento de sua decisão de compra. Foram listados pela autora onze tópicos envolvendo diferentes esferas do marketing para que os respondentes avaliassem seu grau de concordância, por meio da escala *Likert*, da relevância de cada item em sua decisão.

Para a definição dos aspectos influentes no momento de decisão da compra, buscou-se mencionar as esferas envolvidas nos 4 Ps do marketing, popularizados por Philip Kotler, que são: Produto, praça, preço e promoção. Podemos ver a separação das afirmações na tabela abaixo.

Essa definição de marketing, se refere a forma que você se posiciona frente aos seus consumidores quanto às questões mais relevantes na hora dele tomar a decisão final de compra, o produto refere-se ao que você oferta, todos atributos envolvidos; A praça está relacionada a onde você oferta este produto, seus canais, entrega e distribuição; O preço tem relação com a questão financeira e sua atratividade ao público, com prazos melhores, condições de pagamento diferenciadas e também promoções; Por fim, a promoção refere-se a sua divulgação, como você deseja ser percebido pelo seu cliente e a forma que comunica isto.

3.3 Análise dos dados coletados

A análise de dados quantitativos neste capítulo será realizada na mesma divisão apresentada pela pesquisa, a fim de facilitar a compreensão e organização dos dados coletados. Dessa forma, será compreendido o perfil daqueles que responderam a pesquisa e qual sua relação com a Farm, depois entenderemos se há amor e confiança estabelecidos com a marca e finalmente, quais aspectos mais importam para os consumidores com uma relação mais ou menos próxima para com a marca.

A tabulação dos dados coletados foi realizada por meio da planilha no Excel e os dados foram submetidos aos seguintes procedimentos estatísticos:

a) Distribuição de frequência: método que tem por objetivo demonstrar o número de respostas associadas a cada valor de uma variável, examinando os dados e oferecendo contagens de diferentes respostas. O método ainda auxilia na descrição de respostas a uma determinada variável (HAIR et al., 2005).

b) Média aritmética: procedimento que possui como intento sintetizar e condensar os dados para uma melhor compreensão (HAIR et al., 2005).

c) Desvio padrão: oferece uma medida de dispersão em torno da média populacional de uma variável.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa e a análise estatística destes dados. A análise será feita, conforme mencionado anteriormente, na mesma ordem em que a pesquisa está estruturada, permitindo a compreensão do perfil respondente, sua relação com a marca e, por fim, quais aspectos influenciam sua decisão pela Farm. Por fim, no último ponto deste capítulo, se fará a análise da correlação interna dos constructos abordados neste estudo

4.1 Perfil do consumidor pesquisado

Esta primeira análise, antes de apresentar os resultados das questões direcionadas ao amor à marca e os fatores mais decisivos para decisão dos consumidores, será focada na apresentação do perfil sócio demográfico dos respondentes,. Torna-se importante mencionar que a pesquisa foi realizada com consumidores residentes no estado do Rio Grande do Sul. Os gráficos apresentados em formato de pizza foram gerados automaticamente pela plataforma em que a pesquisa foi realizada e os demais foram criados por meio do editor de planilhas *Microsoft Excel* para facilitar a visualização e comparação dos dados obtidos.

Das 126 respostas válidas, 123 foram de mulheres e apenas três de homens ou de pessoas que desejaram não identificar seu gênero, estes 97,6% da amostra demonstram que a Farm é uma marca majoritariamente focada no público feminino e que, mesmo possuindo peças unissex, no geral atrai mais mulheres do que homens. Dentre este grande público feminino 64,3% dos entrevistados estão entre 18 e 25 anos e 17,5% entre 26 e 30 anos, ou seja, nosso público concentra-se na faixa etária de jovens adultos. Essas informações, bem como os dados de renda que veremos a seguir, já eram previstos pois sabemos que a marca Farm possui como público-alvo mulheres, entre 18 e 30 anos, das classes A e B, logo fica possível concluir que a marca está obtendo sucesso em atingir o público desejado.

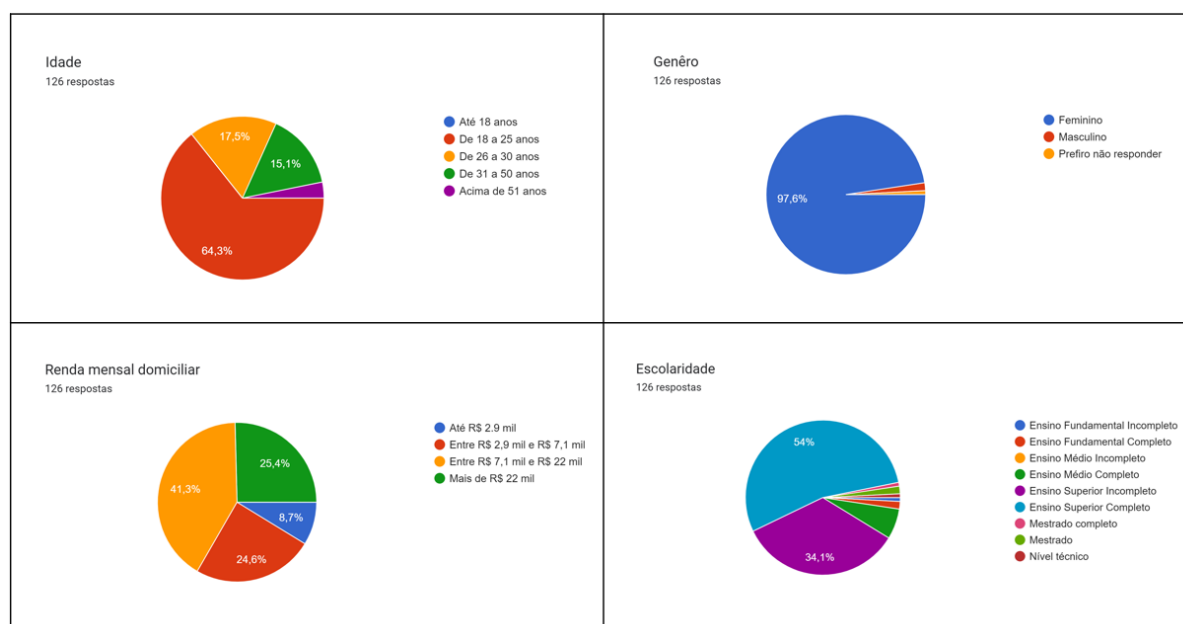
Nos resultados da pesquisa foi possível identificar uma maior estratificação quanto a distribuição de renda, diferentemente dos resultados de gênero e idade que se mostraram mais uniformes. Dentre as 126 pessoas, 41,3% dos respondentes encontram-se na classe B, porém também foi possível identificar uma grande representatividade das classes A e C, sendo 25,4% com renda domiciliar acima de

R\$22 mil mensais e 24,6% da classe C - com renda mensal domiciliar entre R\$2,9 e R\$7,1 mil - e, por fim, apenas 8,7% dos pesquisados estão situados nas classes D ou E. Unindo as classes A e B, público-alvo da Farm, encontramos 66,7% da amostra total da pesquisa.

Como último fator, envolvendo a determinação do perfil socioeconômico do público estudado, relacionado à escolaridade dos respondentes, mais da metade deles possui o ensino superior completo e 34,1% está cursando. Dentre os 126 pesquisados, 114 estão cursando ou acima do nível do ensino superior (mestrado), totalizando 90,48% e evidenciando uma homogeneidade quanto à escolaridade da amostra pesquisada.

O gráfico 1, em formato de pizza, mostra a porcentagem de respostas recebidas por cada questão referente a essa primeira etapa do formulário da pesquisa, permitindo a observação da proporção atingida por cada alternativa de resposta e a inferência de um perfil social predominante dentre a amostra estudada.

Gráfico 1 - Qualidade Socioeconômica dos Respondentes (n = 126)



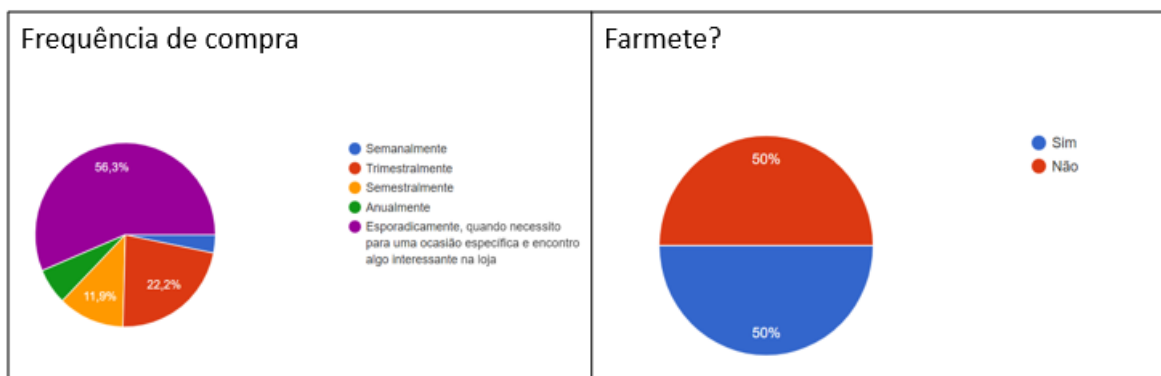
Fonte: Autora

Tratando-se do perfil pesquisado, evidenciou-se uma amostra composta majoritariamente de mulheres, jovens adultas, nas classes sociais A ou B e que possuem ensino superior. Condições socioeconômicas que possibilitam o consumidor a fazer escolhas no momento da compra, podendo comparar a oferta dentre diversas

marcas que ofereçam produtos semelhantes dentro da sua demanda. O perfil socioeconômico que se destacou nos resultados da pesquisa assemelha-se muito ao perfil traçado como alvo pela marca Farm, que foca suas ações em mulheres, de 18 a 30 anos, em idade universitária e que tenham poder aquisitivo para consumir produtos com um ticket médio semelhante ao da empresa, que é de R\$280 no Brasil (EXAME, 2021).

Foram aplicadas então, nesta primeira etapa, mais duas questões para compreender a relação de consumo desses clientes, os pesquisados foram questionados sobre sua frequência de compras da marca e também se este cliente se considera um fã da Farm ou não. Podemos ver os resultados nos gráficos abaixo:

Gráfico 2 - Relação com a Marca (n = 126)



Fonte: Autora

Exatos 50% da amostra estudada, metade dos respondentes, denominaram-se Farmetes, ou seja, fãs da marca Farm, identificando-se não apenas com o produto, mas com o estilo de vida representado pela marca. Mas no momento de efetivamente comprar da marca, apenas 37,3% dos respondentes compra semanal, trimestral ou semestralmente, período considerado como frequente no estudo. A maior parte da amostra, ou seja, 62,7% dos respondentes executa a ação apenas anual ou esporadicamente, quando precisa de uma roupa para um momento específico ou encontra algo que lhe parece interessante na loja.

Logo, por mais que metade dos pesquisados tenha admiração e uma conexão emocional com a marca, esse aspecto pode não estar sendo rentabilizado por meio de aquisições, deixando uma lacuna aberta para que a marca realize mais ações de conversão. Conforme pesquisa realizada pela Harvard Business School (2000),

umentar a retenção de clientes em 5% pode aumentar a lucratividade do negócio de 25% a 95%. Além do cliente fidelizado consumir com maior frequência, ele se torna um promotor da marca por meio da divulgação boca-a-boca, indicando e conquistando maior confiança de seu círculo social para a marca comentada.

4.2 Análise de amor à marca e confiança

A segunda parte do formulário engloba questões sentimentais dos pesquisados em relação a Farm, a fim de aprofundar a compreensão da conexão estabelecida entre consumidor e marca. Os respondentes foram orientados a selecionar, de um a cinco, o quanto concordavam com as afirmações de um a dez apresentadas na tabela 4, sendo um a total discordância, cinco a total concordância e três a neutralidade - não concordo, nem discordo.

Para análise dos dados obtidos nessa seção, foram utilizadas as técnicas de média aritmética para condensação dos dados e desvio padrão para visualizar a dispersão das respostas em torno da média encontrada dentre a população estudada. Abaixo encontra-se o gráfico com os dados mencionados acima a partir das afirmações presentes na escala de amor à marca (CARROLL; AHUVIA, 2006).

Tabela 3 - Amor à Marca (n = 126)

Número	Afirmação	Média	Desvio Padrão
1	A Farm é uma marca maravilhosa	4.05	0.95
2	A marca Farm me faz bem	3.89	1.07
3	A marca Farm é totalmente incrível	3.68	1.09
4	Eu tenho sentimentos neutros sobre a marca Farm	2.8	1.46
5	A Farm me faz muito feliz	3.43	1.14
6	Eu amo a Farm	3.73	1.16
7	Não tenho sentimentos particulares a respeito da marca Farm	2.65	1.49
8	A marca Farm é puro prazer	3.15	1.28
9	Eu sou apaixonado (a) pela Farm	3.35	1.36
10	Eu sou muito (a) apegado (a) a Farm	2.72	1.42

Fonte: Autor

Dentre as dez afirmações expostas aos respondentes, apenas uma delas obteve uma média maior que quatro (Média: 4,05), a que afirma que a Farm é uma marca maravilhosa (afirmação de número 1), obtendo 90 respostas afirmando que o

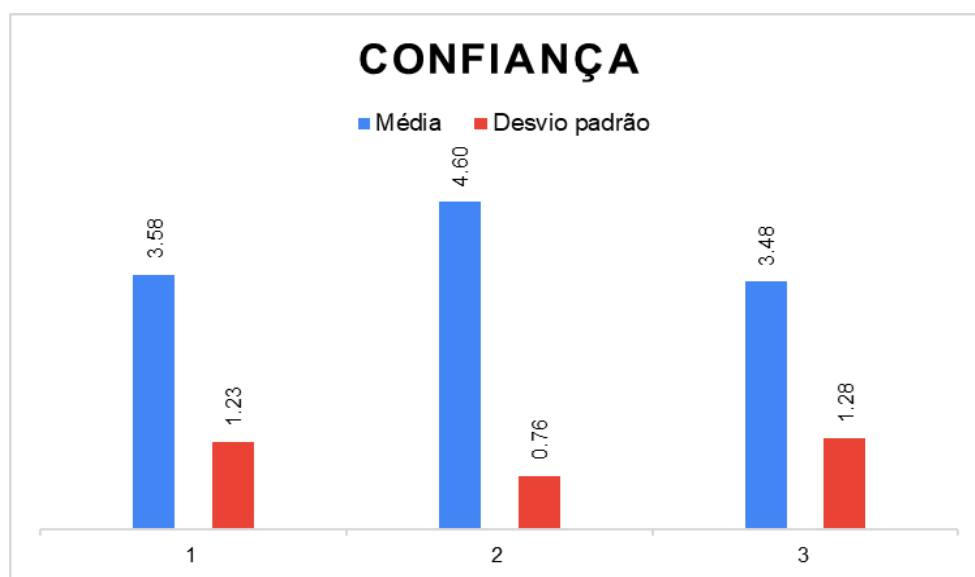
consumidor concorda ou concorda totalmente, essa afirmação demonstra que a amostra pesquisada apresenta admiração pela marca Farm. A admiração é confirmada ainda mais quando observamos as afirmações dois, três e seis que obtiveram médias mais altas e desvios padrões mais baixos que as demais, estando mais perto do posicionamento de concordância e garantindo uma maior uniformidade das opiniões.

No entanto, na avaliação das dez questões relacionadas à escala de amor à marca, apenas uma delas obteve uma média acima de quatro, seis delas encontram-se com médias entre três e quatro e três delas têm uma média ainda menor, ficando abaixo de três. Ou seja, a maior parte das afirmações está posicionada entre a neutralidade de opinião e a concordância, impossibilitando a afirmação definitiva de que a marca Farm é amada pelo espectro estudado.

As afirmações com maior desvio padrão (DP) foram as de número quatro, sete e dez: “Eu tenho sentimentos neutros sobre a Farm” (DP: 1,46); “Não tenho sentimentos particulares pela Farm” (DP: 1,49); e “Eu sou muito (a) apegado (a) a Farm” (DP: 1,42). Ou seja, esses três tópicos tiveram a maior variação dentro das respostas obtidas, os respondentes se posicionam de forma mais heterogênea quanto a possuírem ou não sentimentos de conexão com a Farm. Embora haja admiração e afeição a marca, não é possível afirmar que o público estudado alcançou o nível de amor à marca, pois esse posicionamento “é diferente do simples afeto à marca, assim como o amor interpessoal não é apenas uma forma mais intensa de gostar, mas também uma construção conceitual e empiricamente distinta” (SELIGMAN; FAZIO; ZANNA, 1980, STERNBERG, 1987).

Ainda nesta segunda seção da pesquisa foram utilizadas três afirmações a respeito da confiança que os consumidores depositam na marca. Construídas por LI *et al.* (2008), essas três afirmações são: “Eu confio na marca Farm”; “A marca Farm é autêntica”; E “Não tenho dúvidas que posso confiar na marca Farm”. No gráfico a seguir encontram-se as médias e o desvio padrão obtidos na coleta de dados para cada afirmação.

Gráfico 3 - Confiança na Marca (n = 126)



Fonte: Autor

As afirmações sobre confiança obtiveram grande concordância entre os respondentes, apresentando um baixo desvio padrão e médias mais próximas de quatro e cinco (valores mais altos na escala *Likert*). Dentre todas as afirmações pesquisadas, a com maior uniformidade entre o público pesquisado foi a de que a Farm é uma marca autêntica, com média de 4,5 e um desvio padrão de 0,76, característica que segundo o dicionário Oxford (2023) se refere a propriedade daquilo a que se pode atribuir fé, possui legitimidade.

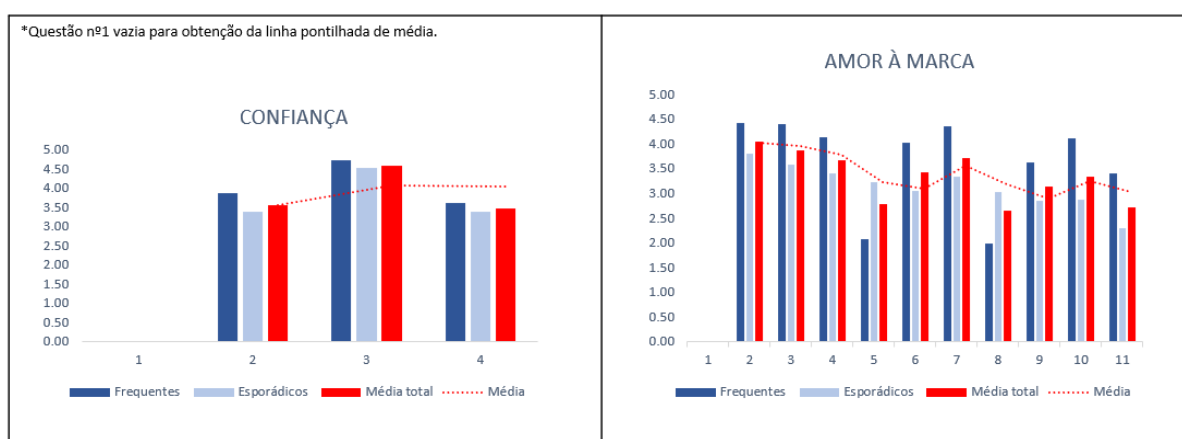
No entanto, percebe-se que a amostra pesquisada concorda também com as duas afirmações que tiveram uma média mais baixa, consolidando o posicionamento de confiança em relação a Farm. Esse indicador é positivo e colabora para que a marca possa converter a afeição destes consumidores em amor pela sua marca, dependendo do planejamento estartégico que crie e das ações que tome em direção a isto.

Como em relações construídas por pessoas, a confiança também se faz um pilar essencial entre marca e consumidor: “a confiança na marca refere-se a segurança que o consumidor possui em relação a uma determinada marca, sentimento definido também como a disposição que o consumidor possui em contar com a capacidade que a marca tem para desempenhar o que se propõe (DORNELES, 2009 *apud* CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Podemos compreender, diante deste resultado, que os consumidores percebem coerência na Farm, confiando na sua

autenticidade e na sua capacidade de executar aquilo que comunica como sua proposta.

Considerando as compras semanais, trimestrais ou semestrais como frequentes e as duas últimas opções do questionário (anuais ou esporádicas em caso de necessidade) como esporádicas, é possível analisar visões diferentes de confiança e amor à marca por parte dos consumidores pesquisados. O gráfico 5 mostra a média total, média entre consumidores frequentes e média entre consumidores esporádicos para cada questão respondida nesta segunda seção da pesquisa. E a linha pontilhada vermelha evidencia a oscilação da média total dentre as questões apresentadas.

Gráfico 4 - Comparação entre Diferentes Perfis de Compra (n = 126)



Fonte: Autor

Conforme esperado, os consumidores frequentes possuem uma relação mais íntima com a marca, demonstrando melhores resultados no aspecto de amor à marca, fica possível perceber pois as médias destes consumidores alcançam valores mais altos do que as de consumidores esporádicos na maior parte das afirmações.

Os únicos tópicos em que os consumidores frequentes alcançaram valores abaixo da média geral dos pesquisados foram os aspectos 4 e 7, justamente afirmações que tratam da falta ou de sentimentos neutros em relação a Farm. Enquanto os consumidores esporádicos encontraram-se abaixo da média para todos os tópicos pesquisados.

Quanto à confiança, é possível identificar uma maior uniformidade dentre as respostas, conforme já mencionado, não havendo grandes oscilações para os diferentes tipos de consumidor. O valor mais distante da média ocorre na terceira

questão, em que se afirma não haver dúvidas sobre a confiança na marca, algo plausível considerando o conceito das marcas fast-fashion - em que várias marcas, concorrentes diretas ou indiretas, já sofreram acusações e escândalos divulgados pela mídia. Contudo, sabendo que existe esse espaço de reconhecimento da autenticidade da marca, a Farm pode reduzir esse espaço pequeno de desconfiança encontrado com transparência e ações de aproximação destes consumidores.

4.3 Análise dos fatores influentes na compra

Buscando encontrar como cada perfil de consumidor reage aos diferentes fatores mencionados na terceira seção da pesquisa, foram segmentadas as respostas daqueles que consomem frequentemente da marca Farm e daqueles que a consomem esporadicamente. Considerando, como anteriormente, que os consumidores frequentes realizam suas compras nas frequências semanal, trimestral ou semestral e aqueles que compram anualmente ou selecionaram a opção “quando necessito para uma ocasião específica ou encontro algo interessante na loja” encaixam-se em consumidores esporádicos. No gráfico a seguir encontram-se as médias do total de respondentes, a dos consumidores frequentes, dos consumidores esporádicos e, por fim, os desvios padrões de cada questão.

Tabela 4 - Fatores Influentes na Decisão (n = 126)

Número	Questão	Média Total	Média Frequentes	Média Esporádicos	Desvio Padrão
20	Conveniência de comprar on-line	3.82	3.79	3.84	1.39
21	Entrega rápida	3.92	3.98	3.88	1.21
22	Ambiente agradável em suas lojas físicas	4.58	4.55	4.60	0.71
23	Preço e condições de pagamento	3.66	3.72	3.62	1.35
24	Promoções ativas no momento da compra	4.36	4.47	4.30	0.97
25	Estampas originais e autênticas	4.52	4.72	4.40	0.91
26	Design/modelagem das peças	4.6	4.74	4.51	0.71
27	Qualidade do produto	4.44	4.53	4.38	0.94
28	Valor percebido na marca	4.05	4.11	4.01	0.97
29	As pessoas ao meu redor valorizarem esta marca	3.23	3.26	3.22	1.26
30	Eu me identificar pessoalmente com a Farm	3.94	4.28	3.73	1.15

Fonte: Autor

Ao serem analisadas as maiores médias com menores valores de desvio padrão, compreende-se que os aspectos mais relevantes na decisão de compra igualam-se entre consumidores frequentes e esporádicos, sendo eles os de número três, seis, sete e oito: Ambiente agradável em suas lojas físicas; Estampas originais e autênticas; Design/modelagem das peças; E qualidade do produto. Dentre estes aspectos, podemos notar uma maior influência dos atributos de produto, demonstrando uma busca destes clientes por autenticidade e qualidade nas peças que consomem, aspecto confirmado a respeito da marca pela resposta encontrada na pesquisa de confiança, em que alcançou-se uma média de 4,60 para a concordância de que a Farm é uma marca autêntica.

Quando analisamos os resultados estatísticos (Gráfico 6), também não encontramos grandes diferenças do ponto de vista dos consumidores frequentes e dos esporádicos. Porém, observando detalhadamente o gráfico, é possível identificar aspectos que diferenciam os consumidores, por exemplo, nas afirmações um (conveniência de comprar on-line - média: 3,84) e três (ambiente agradável em suas lojas físicas - média: 4,60) a média alcançada pelos consumidores esporádicos é maior que a média geral e também que a média entre os consumidores frequentes. Esse resultado indica que os consumidores esporádicos levam as questões relacionadas à praça (ambiente de compra) como mais relevantes, enquanto os consumidores frequentes têm maior concordância com as afirmações seis, sete e onze, valorizando mais os aspectos de produtos e a conexão gerada pela marca por meio de sua promoção.

O aspecto menos influente para ambos os perfis estudados neste trabalho é o de número dez, que trata da valorização do círculo social deste cliente pela marca. Todavia seu desvio padrão foi o terceiro mais alto encontrado entre as onze respostas, evidenciando que teve uma segmentação maior de opinião entre a amostra estudada, tendo maior média entre os consumidores frequentes do que entre os esporádicos. Conforme citado por Carroll e Ahuvia (2006), o boca-a-boca (*word of mouth*) também deve estar associado ao amor à marca, pois o consumidor que possui uma ligação emocional com a marca irá falar bem dela para aqueles com quem convive.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o desempenho e crescimento da Farm ao longo dos seus 25 anos, e sua expansão internacional recente, buscou-se compreender neste trabalho de que forma a empresa construiu as bases sólidas para seu crescimento e, por objetivo principal, como as diferentes percepções que os clientes constroem a respeito da marca podem influenciar a sua frequência de compra dos produtos da Farm.

O método selecionado para coleta das informações foi a pesquisa quantitativa, que foi dividida em três blocos principais. O primeiro referente a qualidade socioeconômica do público pesquisado, o segundo bloco apresentava questões referentes a escala de Amor à Marca de Carroll e Ahuvia (2006) e de *Brand Trust* (Li *et al.*, 2008) e, por fim, foram selecionados 11 fatores relacionados a decisão de compra para que os respondentes selecionassem o grau de influência de cada aspecto por meio de uma escala tipo *Likert* de 1 a 5 pontos.

A pesquisa, de 30 questões, ficou ativa por 21 dias e obteve um total de 126 respostas válidas. A interpretação dos dados se deu por meio do uso de média aritmética, um recurso estatístico que possibilita o agrupamento de dados e, portanto, conclusões mais assertivas. O público estudado mostrou-se majoritariamente feminino, posicionando-se entre 18 e 25 anos, das classes sociais A ou B e com ensino superior completo, seguindo a segmentação de público-alvo da empresa estudada.

Com base nos resultados obtidos, tornam-se evidentes duas segmentações homogêneas, dentre o público estudado, no que tange sentimentos desenvolvidos pela Farm. Mesmo com uma percepção similar quanto a autenticidade da marca e quando afirmam que a marca é maravilhosa, apenas metade do público estudado se auto-declara como fã da marca e uma porcentagem ainda menor efetivamente desenvolveu uma relação afetiva com a Farm, de acordo com os resultados coletados por meio da escala de Carroll e Ahuvia (2006).

Não foi possível afirmar que a amostra estudada se encaixa na definição de amor à marca, mas concluiu-se que a amostra confia na marca, abrindo espaço para que a marca invista em ações de retenção e conversão dos clientes esporádicos em clientes frequentes. Segundo Kotler (2017), a conquista de um novo cliente pode custar de cinco a sete vezes do que manter um cliente que a marca já possui, dessa

forma a escolha por fidelizar tais clientes, que já possuem o perfil socioeconômico ue a marca deseja e uma certa afeição por ela, é mais recomendada que a ação de ir em busca de novos consumidores.

Para que essa conversão gere resultados a marca deve considerar os valores que mais influenciam na decisão dos consumidores pesquisados: requisitos relacionados ao seu produto. O Produto, segundo Kotler (2017), tem relação ao que é ofertado ao consumidor, aos atributos tangíveis e intangíveis daquele produto que o consumidor busca com a sua marca. Aqui entra o ciclo de vida do produto, sua qualidade, design, características, linhas diferenciadas, embalagem, aromas, atributos que ativam alguns sentidos mencionados por Solomon (2016) como influentes na percepção.

Vale ressaltar que a pesquisa deste estudo precisou ser realizada durante o período de carnaval, tendo um quórum menor que o esperado de respostas, mesmo que o número alcançado tenha sido representativo. Neste caso, para alcance da clareza esperada a respeito de cada perfil de consumidor, seria necessário aumentar a amostra pesquisada até que se encontre uma maior saturação dos resultados para cada perfil.

Pretende-se, em uma próxima oportunidade, a realização de dois grupos focais, o primeiro com consumidores que amam a marca e o segundo com aqueles que declaram não gostar dela, para compreender de forma qualitativa a construção destes pontos de vista opostos. Assim será possível coletar material suficiente para estratégia de marketing e também definição de ações para retenção de clientes.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. **Adidas Farm**. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/farm>. Acesso em: 29 ago. 2022.

BIZARRIAS F. S E LOPES E. L. **Escalas Concorrentes para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional**. 2017. Revista de Administração IMED, vol.7, p.180-207.

BRYMAN, A. **Research methods and organization studies**. London: Unwin Hyman, 1989.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. Marketing Letter, v.17, 2006.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**. 1ª. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CORREIA, L. F. F. **A Gestão de Marca e sua Influência no Consumidor: Um Estudo de Caso da Marca de Moda Farm**, 2015. Monografia. Centro Universitário de Brasília, 2015.

FARM. **15 anos de história e flor**. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FARM RIO, **Starbucks Collab**. Disponível em: <https://www.farmrio.com/pages/starbucks-collab>. Acesso em: 03 março 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GRUPO SOMA. **Nosso negócio**. Disponível em: <https://www.somagruposoma.com.br/conheca-a-soma/nosso-negocio/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998

HAMILTON, M. et al. **Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion**. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>. Acesso em: 10 março 2023.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **The One Number You Need to Grow**, dez. 2003. Disponível em: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>. Acesso em: 02 ago. 2022.

HAVAIANAS. **Site oficial**. Disponível em: <https://havaianas.com.br/comprar/?q=farm&search-button=&lang=null>. Acesso em: 29 ago. 2022.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. Tradução: EZ2 Translate. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INFOMONEY. **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria**, abril. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

INSTAGRAM. **@adorofarm**. Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm/>. Acesso em: 04 ago. 2022.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Objetiva, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. **“Marketing 4.0: do tradicional ao digital.”** Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2017

LI, F. *et al.* **Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda**. Journal of the Academy of Marketing Science, p. 49, 51–70, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>. Acesso em: 10 março 2023.

LI, F. *et al.* **Brand trust as a second-order factor: an alternative measurement model**. *International Journal of Market Research*, v. 50, n. 6, p. 817-839, 2008.

MALHOTRA, N. K.; MCCORT, J. D. **A cross-cultural comparison of behavioral intention models-theoretical consideration and an empirical investigation**. *International Marketing Review*, v. 18, n. 3., p. 235-269, 2001.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

NUNES, A. C. D. **Pocionamento de Marca na Moda: Estudo de Caso da Farm**. 2017. Monografia (Curso de Tecnologia em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

OLIVEIRA, R; BRAGA. N. P., **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social**. Brasília, 2013.

O'NEAL, GWENDOLYN S., AND MARY LAPITSKY. 1991. **Effects of clothing as nonverbal communication on credibility of the message source**. *Clothing and Textiles Research Journal* 9: p. 28–34.

PADILLA I.; VALENTI G.; STORCH J. **Estilo bilionário: como o Soma se tornou o maior grupo de moda do Brasil**, fev, 2023. Disponível em: <https://exame-com.cdn.ampproject.org/c/s/exame.com/revista-exame/estilo-bilionario/amp/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

PEDROSO M. **Cor, leveza e brasilidade: conheça a história da carioca Farm**. *Revista Claudia*, out. 2017. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/cor-leveza-e-brasilidade-conheca-a-historia-da-carioca-farm/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. *Cadernos EBAPE.BR - Edição Temática*, 2005.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. **The Economics of E-Loyalty**. *Harvard Business School*, 2000. Disponível em: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>. Acesso em: 04 março 2023.

RE-FARM CRIA. **Sobre a Chamada Re-Farm Cria**. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/re-farm-cria>. Acesso em 28 ago. 2022

ROCK CONTENT BLOG. **4Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**, dez. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

SARTORI, D. V. **Farm: Um caso de Lovemark**. 2014. Monografia (Especialização em Moda, Cultura de moda e arte) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

SHIMP, T. A. and THOMAS J. M. , **Consumer – Object Relations: Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love**. *Advances in Consumer Research*, Michael J. Houston. Volume 15, 1988.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA K. **Com Farm Global e Hering, Grupo Soma vai dobrar receita até 2026**, Revista Exame, abril. 2022. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/com-farm-global-e-hering-grupo-soma-vai-dobrar-receita-ate-2026/>. Acesso em: 02 ago. 2022

SPOTIFY. **Rádio FARM**. Disponível em: https://open.spotify.com/user/radio_farm. Acesso em: 04 ago. 2022.

STERNBERG, R. J. , **"A Triangular Theory of Love"** Psychological Review, 93, No. 2, 1986.

TEIXEIRA, L. R. **O processo de branding na construção de lovemarks na moda: um estudo de caso da marca Farm**. 2014. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

VALENTI G. **Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma**. Revista Exame, dez. 2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

WEINSWIG, D. **Influencers Are The New Brands**. Forbes, 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=607ba2b7919b>. Acesso em: 31 ago. 2022.

ZEHIR, C., S AHIN, A., KITAPÇI, H. AND ÖZSAHIN, M., **The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands**, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, 2011.

APÊNDICE A – Questionário

Caracterização do respondente: assinale com um X		
1	Idade	<input type="checkbox"/> Até 18 anos <input type="checkbox"/> De 18 a 25 anos <input type="checkbox"/> De 26 a 30 anos <input type="checkbox"/> De 31 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 51 anos
2	Gênero	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Prefiro não responder
3	Renda mensal domiciliar	<input type="checkbox"/> Até R\$ 2.9 mil <input type="checkbox"/> Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil <input type="checkbox"/> Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 22 mil
4	Escolaridade	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo <input type="checkbox"/> Outro: _____
5	Com qual frequência você compra na Farm?	<input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Anualmente <input type="checkbox"/> Esporadicamente, quando necessito para uma ocasião específica e encontro algo interessante na loja
6	Você se considera um (a) Farmete?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Indique o seu grau de concordância/discordância sobre cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas.

Questões	Discordo totalmente				Concordo totalmente
7) A Farm é uma marca maravilhosa					
8) A marca Farm me faz bem					
9) A marca Farm é totalmente incrível					
10) Eu tenho sentimentos neutros sobre a marca Farm					
11) A Farm me faz muito feliz					
12) Eu amo a Farm					
13) Não tenho sentimentos particulares a respeito da marca Farm					
14) A marca Farm é puro prazer					
15) Eu sou apaixonado (a) pela Farm					
16) Eu sou muito (a) apegado (a) a Farm					
Questões	Discordo totalmente				Concordo totalmente
17) Eu confio na marca Farm					
18) A marca Farm é autêntica					
19) Não tenho dúvidas que posso confiar na marca Farm					

Selecione o grau de importância que cada aspecto abaixo tem na sua decisão de comprar na Farm.

Questões	Nada importante				Muito importante
20) Conveniência de comprar on-line					
21) Entrega rápida					
22) Ambiente agradável em suas lojas físicas					
23) Preço e condições de pagamento					
24) Promoções ativas no momento da compra					
25) Estampas originais e autênticas					
26) Design/modelagem das peças					
27) Qualidade do produto					
28) Valor percebido na marca					
29) As pessoas ao meu redor valorizarem esta marca					
30) Eu me identificar pessoalmente com a Farm					