

A Percepção de um Grupo de Consumidoras de Brusque e Região Acerca das Estratégias de Comunicação de Marcas de Moda do Mercado Jovem: Farm¹

Bianca BEUTING²

Roberta DEL-VECHIO³

Centro Universitário de Brusque, Brusque, SC

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo investigar a percepção de um grupo de consumidoras de Brusque e região acerca das estratégias de comunicação da marca de moda jovem Farm. Inicialmente, por meio de pesquisa bibliográfica, são apresentados dados sobre o mercado de moda, o marketing na moda e suas estratégias de comunicação, além do comportamento do consumidor e o conceito de *lovemarks*. Em seguida, por meio de pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade, buscou-se compreender a percepção de um grupo de consumidoras da marca Farm de Brusque e região acerca de suas estratégias de comunicação. Como resultado da pesquisa, tem-se indicadores de que as consumidoras consideram a comunicação da marca única, transmitindo alegria e felicidade, considerando a comunicação da marca como um dos principais fatores que as fazem amar a mesma.

PALAVRAS-CHAVE: percepção dos consumidores; estratégias de comunicação; moda; Farm; *lovemarks*.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a moda foi ganhando o seu espaço na área comercial, seja pelo forte investimento que marcas estrangeiras fazem no país ou pelo próprio desenvolvimento do mercado nacional. Segundo dados do Instituto McKinsey & Company, os lucros da indústria de moda global caíram 93% em 2020, devido à Pandemia do Covid-19. Porém, a demanda no mercado de vestuário foi retomada rapidamente. Com o retorno ao trabalho presencial e o reencontro entre amigos e familiares fazendo parte novamente da rotina, peças de vestuário e calçados passaram a liderar a lista de compras dos consumidores, de acordo com o *The State of Fashion 2022* (McKINSEY &

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda na Unifebe, email: bianca.beuting@unifebe.edu.br

³ Doutora em Comunicação e Linguagens, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifebe, email: rovechio@unifebe.edu.br

COMPANY, 2021, tradução nossa).

Com o mercado em expansão e diversas marcas concorrendo entre si, os consumidores tornaram-se mais exigentes e impacientes, comparando marcas e produtos para encontrar exatamente o que desejam. A transparência da Internet tornou mais fácil para o consumidor comparar produtos e serviços, e, por esse motivo, as empresas precisam inovar em experiências que vão além das ofertas básicas. O consumidor atual anseia por uma conexão genuína com as marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Pedrosa, Coutinho e Santi (2011) afirmam que os consumidores têm cada vez mais opções, mais controle e mais informações para negociar e decidir. Cobra (2010) complementa que as marcas que desejam se destacar precisam fazer com que os consumidores se identifiquem e desenvolvam um relacionamento com elas.

Com este cenário, as marcas de moda estão buscando soluções e novas estratégias para fidelizar os consumidores. Uma dessas estratégias é a construção de uma comunidade com seus clientes, conhecida como *lovemark*. Segundo Roberts (2005, tradução nossa), as *lovemarks* são marcas que conseguem conquistar e alcançar o amor dos consumidores. São marcas carismáticas que as pessoas amam e defendem, estabelecendo conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam.

O objeto de estudo escolhido para este artigo foi a marca de moda Farm, fundada em 1997 no Rio de Janeiro. A Farm é uma marca de moda jovem que possui lojas físicas em todo o Brasil, além de uma loja *online*. Ela se destaca pelo colorido típico brasileiro presente em suas peças e estampas. Ao vender não apenas um produto, mas também um estilo de vida, a Farm conquistou a fidelidade dos consumidores, estabelecendo um vínculo emocional forte.

Este estudo coloca em evidência a questão: Qual é a percepção das consumidoras de Brusque e região acerca das estratégias de comunicação da marca Farm? Diante disso, o artigo possui como questões secundárias norteadoras: De que forma as consumidoras se relacionam com a comunicação da marca Farm? A marca Farm desperta nas consumidoras a sensação de ser uma *lovemark*? Qual é o comportamento das consumidoras em relação às estratégias comunicacionais da Farm?

Com base nas perguntas estabelecidas, o objetivo geral desta pesquisa é investigar a percepção das consumidoras de Brusque e região acerca das estratégias de comunicação da marca de moda jovem Farm. Para alcançar esse objetivo, é necessário

estabelecer objetivos específicos, de modo que seja possível: a) identificar de que forma as consumidoras se relacionam com a comunicação da marca Farm; b) verificar se marca Farm desperta nas consumidoras a sensação de ser uma lovemark; c) analisar o comportamento das consumidoras em relação às estratégias comunicacionais da Farm.

Neste estudo, foram realizadas entrevistas, com um roteiro de perguntas idênticas para todas as entrevistadas, a fim de estabelecer uniformidade e permitir a comparação entre as respostas (DUARTE, 2005). As entrevistas foram realizadas com consumidoras de Brusque e região, tanto presencialmente quanto pela plataforma Google Meet, por meio de um roteiro de perguntas relacionadas à Farm e sua comunicação. As entrevistas foram gravadas, e os trechos significativos foram selecionados e transcritos. As respostas foram analisadas a partir dos dados encontrados. As mulheres entrevistadas foram selecionadas com base em critérios como idade, cidade, profissão, renda média familiar e frequência de consumo de produtos da marca Farm.

Dentro das classes sociais, foram definidas as classes B1 e B2 para serem analisadas segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil de 2022, baseado na estimativa da Renda Média Domiciliar. Para a segmentação por faixa etária, foi utilizado como parâmetro o órgão oficial de estatísticas, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 1999), que considera jovens com idades entre 15 e 24 anos. A região definida engloba as cidades de Brusque, Guabiruba, Gaspar e Blumenau.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MERCADO DE MODA

O mercado de moda está em constante crescimento e expansão. De acordo com dados de 2022, a indústria da moda registrou um aumento de 21% nas receitas em 2021 e 2022 (McKINSEY & COMPANY, 2022, tradução nossa). Para 2023, as projeções indicam que as vendas globais no setor devem aumentar em 108% em relação a 2019. Além disso, 43% dos consumidores americanos afirmaram que planejam aumentar seus gastos com moda nos próximos anos, sendo o vestuário sua principal opção de compra (McKISNEY & COMPANY, 2021, tradução nossa).

A moda é, acima de tudo, um negócio, que acompanha as tendências da economia, o estilo de vida das pessoas, seus comportamentos e seus desejos (COBRA, 2010). Segundo Avelar (2009), a moda abrange aspectos de ‘integração’ ou de ‘exclusão’ social, além da hierarquia de valores estabelecida pela sociedade de consumo.

Goldenberg e Finotti (2006), afirmam que é por meio da moda que se podem analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é apenas um mercado, nem apenas consumo, mas também um importante fenômeno social. Erner (2005) complementa que todos são influenciados pela moda, não por imposição, mas também porque ela está presente no cotidiano, tornando-se parte integrante do processo de construção de identidades e modo de se comunicar.

O mercado de moda é composto por pessoas cujo foco está no simbolismo social da posse de bens de aceitação geral. Portanto, é necessário segmentar esse mercado, uma vez que os consumidores diferem em termos de gostos, interesses, desejos e preferências individuais. Com base nisso, Cobra (2010) afirma que existem três mercados segmentados seguindo critérios demográficos e psicográficos: o mercado jovem, o mercado de luxo e o mercado de baixa renda.

O mercado jovem é composto por estudantes que possuem uma renda média mensal mais baixa do que os consumidores em geral. Os jovens atualmente, conhecidos como geração Z, são considerados os primeiros nativos digitais. Por terem crescido com a Internet, eles consideram as tecnologias digitais indispensáveis em suas vidas cotidianas. Essa geração é numericamente maior do que a geração Y e, até 2025, constituirá a maior parte da força de trabalho, tornando-se assim, o mercado mais relevante para produtos e serviços. A geração Z é também o grupo demográfico mais diverso e numeroso da história, ou seja, há um grande impacto no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). É importante ressaltar que, além de entrarem no mercado consumidor cada vez mais cedo, os jovens também exercem influência no consumo familiar (COBRA, 2010).

Os consumidores do mercado jovem utilizam produtos como um meio significativo para expressar necessidades como independência, responsabilidade e aprovação social (SOLOMON, 2011). Segundo Lulio (2023), esse é um público que realiza pesquisas de preço e reflete sobre a relação custo-benefício durante as compras, mas sem perder o interesse por conveniência, personalização e experiências. Ao mesmo tempo, os jovens buscam realmente conhecer a postura e o posicionamento das marcas – se são autênticas, se têm valores semelhantes aos seus e se causam um impacto positivo no mundo, valorizando a autenticidade e a transparência.

O mercado de moda de luxo também é mencionado por Cobra (2010) como um dos setores que está crescendo rapidamente atualmente. De acordo com a Forbes (2023),

o mercado global de luxo registrou um crescimento de 21% em 2022, atingindo € 353 bilhões (R\$ 1,95 trilhão) em vendas. Com base na análise das previsões da McKinsey & Company (2022, tradução nossa) para o setor de moda, espera-se que o setor de luxo cresça entre 5% e 10% em 2023. Esses consumidores parecem estar isolados dos impactos da desaceleração econômica, ou seja, mesmo com a situação econômica global sofrendo quedas, o consumidor de luxo não é afetado.

O mercado de baixa renda também é mencionado pelo por Cobra (2010). De acordo com Basilio (2021), 88% da classe C é composta por trabalhadores – profissionais que foram impactados pelo desemprego e pela Pandemia em 2021. Roupas, carros zero, viagens e entretenimento acabam sendo eliminados dos gastos dessa classe. No entanto, de acordo com a Pesquisa de Hábitos de Consumo da Superdigital (2022) (fintech focada em empoderamento econômico), o consumo das classes C e D no Brasil aumentou 6% em outubro em comparação com setembro de 2022.

Assim, saber identificar cada mercado de moda possibilita criar estratégias de comunicação e marketing eficientes e condizentes com cada público, levando em consideração as diferentes abordagens de marketing no setor da moda.

2.2 MARKETING DE MODA

Segundo Kotler e Armstrong (1999), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O marketing deve ser compreendido não apenas no sentido de vender, mas sim de satisfazer as necessidades do cliente. Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing pode ser definido como o processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos obtêm o que desejam e necessitam. Posner (2015) complementa que o alcance e o potencial do marketing podem ser quase ilimitados, visto que pode ter início antes de o produto ser criado e manter-se por muito tempo depois que o consumidor faz a compra.

O marketing de moda tem como objetivo pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e aos desejos dos consumidores, levando à satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos ou revisitados. Os estímulos provocados pelas ações de marketing dependem da exposição a que o indivíduo é submetido, da atenção despertada, da compreensão e aceitação da mensagem e, por fim, de sua retenção na mente das pessoas. Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda, e é por isso que o marketing percorre a mente do consumidor e procura descobrir

necessidades e desejos ocultos ou explícitos, com a finalidade de transformar produtos de moda em objetos de desejo (COBRA, 2010). O marketing deve ser visto como um sistema holístico que conecta uma empresa aos seus consumidores (POSNER, 2015).

McCracken (2003) afirma que o consumidor pós-moderno escolhe as marcas não apenas pelos ganhos de utilidade que oferecem, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas. O sucesso das marcas reside na capacidade de criar universos que auxiliem as pessoas a nutrir sua identidade e a dar sentido à sua experiência individual. Além disso, Semprini (2010) complementa que, além de vender um produto, as marcas devem oferecer um estilo de vida e valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca, despertando o desejo de fazer parte dela.

Segundo Carvalhal (2015), os consumidores estão mais exigentes diante de tantas escolhas e não aceitam mais marcas que não se atualizem ou que se restrinjam à comunicação tradicional. É preciso aceitar que o mundo mudou e os consumidores também. Portanto, as marcas precisam se diferenciar e se destacar da concorrência. Cobra (2010) afirma que, para posicionar uma marca no mercado, é necessário conquistar um espaço na mente e no coração dos consumidores. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias de comunicação e da criação de uma identidade única para a marca.

Os consumidores avaliam as empresas não apenas com base na qualidade dos produtos e serviços, mas também em toda a sua jornada como cliente. Eles focam na experiência completa, incluindo comunicação, presença nos canais de venda e serviços oferecidos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Assim, o marketing mix é essencial, pois proporciona uma experiência abrangente ao consumidor, englobando todo o contexto de venda de um produto.

De acordo com Posner (2015), o marketing mix garante que o produto seja adequado para o mercado específico, precificado corretamente, disponibilizado no local apropriado e no momento adequado, e que os consumidores estejam cientes da oferta do produto por meio de promoções direcionadas ao público-alvo. No setor de vestuário, o termo ‘produto’ refere-se ao design, estilo, caimento, tamanho, qualidade e benefícios de uma peça de roupa. Outro ponto a ser considerado é o preço, que engloba os custos de fabricação, os preços de venda tanto no atacado quanto no varejo, descontos e a margem de lucro. O preço deve estar de acordo com as características do produto, o valor percebido pelo cliente e o custo envolvido. A praça (ou ponto de distribuição) também é um fator significativo, pois garante que os produtos da empresa cheguem ao consumidor-

alvo. Por último, a promoção desempenha um papel de extrema importância no composto de marketing, consistindo em estabelecer a comunicação com o cliente, utilizando todas as ferramentas disponíveis para a comercialização, comunicação e promoção de uma empresa e seus produtos e serviços.

No contexto do marketing mix, a comunicação de moda é muito importante para estabelecer posicionamento e propósito de marca. Também para criar um relacionamento e proximidade de uma marca com seus consumidores em um contexto das *lovemarks*.

2.3 O CONCEITO DE *LOVEMARKS*

O termo '*lovemark*' foi encontrado pela primeira vez no livro escrito por Kevin Roberts. Roberts (2005, tradução nossa) afirma que o amor é o caminho para as empresas, e é ele que transforma produtos em marcas registradas, essas em marcas e, posteriormente, em *lovemarks*. Ainda segundo o autor, as *lovemarks* não conquistam apenas lealdade típica; elas geralmente criam lealdade além da razão, pois as pessoas que amam determinados produtos costumam comprá-los exclusivamente, sem optar por outras marcas.

A emoção é o fator essencial para consolidar uma *lovemark*, pois o ser humano é movido pela emoção, e não pela razão. De acordo com Normam (2008, p.38): “As emoções desempenham papel fundamental em nossa vida cotidiana, ajudando a avaliar situações como sendo boas ou más, seguras ou perigosas. As emoções auxiliam na tomada de decisão”. Seguindo o mesmo pensamento, Roberts (2005, tradução nossa) comenta que os seres humanos são governados pela emoção, não pela razão, e é por meio da emoção que a habilidade de tomar decisões é adquirida, o que torna as emoções uma oportunidade significativa para se conectar com o consumidor.

Roberts (2005, tradução nossa) também lista três pontos importantes na criação de uma *lovemark*: mistério, sensualidade e intimidade. A sensação de mistério em uma narrativa é o que desperta um interesse ainda maior nos consumidores pela marca. Uma marca que conta uma história se torna muito mais valiosa e interessante para o consumidor. Quando se trata de sensualidade, as *lovemarks* preocupam-se com os vários sentidos do ser humano para criar uma marca com personalidade. Questões importantes e indispensáveis para uma *lovemark* incluem o cheiro, o gosto, a sensação, o som e o aroma que a marca possui. Além disso, o autor aborda o termo intimidade, que é quando o compromisso, a paixão e a empatia são as bases que sustentam a relação entre o

consumidor e a marca.

Para Solomon (2011), a fidelidade à marca descreve um comportamento de compra no qual o consumidor não apenas compra uma determinada marca regularmente, mas também mantém uma atitude positiva e forte em relação a ela e é apaixonado pelo produto, em vez de simplesmente comprar por hábito. Esses consumidores são mais propensos a perdoar falhas no produto ou na qualidade do atendimento e tendem a mudar menos de marca, mesmo quando descobrem que os produtos concorrentes são igualmente bons ou até melhores. Além disso, eles se envolvem emocionalmente com o bem-estar da empresa e frequentemente compartilham recomendações e promovem a marca para outras pessoas.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 A FARM

A Farm é uma marca de moda jovem feminina, lançada em 1997, em uma feira alternativa no Rio de Janeiro. Em 2022, a marca já possuía 72 lojas físicas pelo Brasil e mais duas nos Estados Unidos, além da loja online (FORBES, 2022). A marca se destaca pelo colorido tipicamente brasileiro de suas peças e estampas, representativos da natureza carioca, permitindo um visual feminino e, ao mesmo tempo, leve e descontraído.

A marca continua abrindo suas lojas, com aproximadamente 800 pontos de venda internacionais e previsão de inaugurar mais 40 lojas nos EUA em até cinco anos. A marca busca sempre exibir a beleza e a cultura brasileira por meio de suas roupas e sua comunicação. A Farm também realiza parcerias com grandes marcas, como a Havaianas e a Adidas, utilizando suas estampas originais (FARM, 2023).

Desde a sua criação, a marca buscou um posicionamento de mercado baseado na produção de conteúdo e outras estratégias de marketing para fortalecer sua imagem, identidade e personalidade junto ao público. Como resultado, hoje o produto que a marca vende não é mais considerado uma vestimenta, mas sim um estilo de vida carioca, motivo pelo qual é amada por seus clientes.

3.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA FARM

Ao analisar as respostas das entrevistadas, foi possível identificar indicadores de comportamentos e percepções das consumidoras em relação à marca Farm. As

participantes pertencem à geração Z e consideram a Internet um meio indispensável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). 80% das consumidoras que responderam à pesquisa acompanham e acessam o Instagram da marca, considerando-o um importante canal de comunicação. No entanto, em relação ao site, 80% das consumidoras afirmam não acompanhar frequentemente, apenas quando desejam fazer compras. Quanto à preferência de compra entre a loja física e a *online*, apesar de pertencerem à geração Z, 60% das entrevistadas declaram preferir comprar em lojas físicas devido ao atendimento e ao comportamento geral que possuem.

Quanto à sua comunicação, as consumidoras gostam da comunicação única e colorida que a marca transmite, remetendo ao Brasil e com estampas coloridas e chamativas. Elas afirmam que atualmente poucas marcas possuem uma identidade visual tão forte e única como a Farm. Algumas consumidoras também mencionam o fato de a marca ter um aroma característico, além do *merchandising* e da disposição dos produtos nas lojas, que são pontos diferenciados da marca. Com isso, o marketing mix se faz presente, pois, embora o produto em si consiga transmitir desejo ao consumidor, é por meio da comunicação e da junção de diversos fatores, como o *merchandising*, que a marca consegue estabelecer uma comunicação mais clara (CARVALHAL, 2015).

Segundo Cobra (2010), o marketing de moda oferece produtos que atendem às necessidades e desejos dos consumidores. De acordo com a pesquisa, as expectativas das consumidoras em relação à comunicação e à entrega da marca são relevantes. Algumas entrevistadas afirmam que a qualidade do produto poderia ser aprimorada. Além disso, algumas consumidoras ressaltam que a comunicação da Farm muitas vezes reforça a ideia de que a marca atende a todos os tipos de corpos, o que não condiz com o que os produtos realmente oferecem. No entanto, 50% das consumidoras afirmam que a marca supre suas expectativas. Em relação ao atendimento, 70% das entrevistadas não relataram problemas, embora 30% das participantes tenham mencionado dificuldades nesse aspecto. Percebe-se que, mesmo com algumas ressalvas em relação à qualidade, preço, comunicação ou atendimento, as consumidoras não deixam de consumir a marca. De acordo com Solomon (2011), consumidores fiéis a uma determinada marca tendem a perdoar falhas no produto, como problemas de qualidade e atendimento, e continuam consumindo-a.

Também é possível perceber que 60% das consumidoras acabam comprando roupas da Farm, tanto devido à sua comunicação quanto ao seu produto. 20% das

participantes até consideram mais a marca em si do que o produto. As consumidoras afirmam que a marca Farm oferece uma experiência de compra completa, levando em consideração cada detalhe, desde a embalagem até o aroma, a fim de causar uma boa impressão do começo ao fim da jornada de consumo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os consumidores avaliam a sua jornada de cliente como um todo, concentrando-se na experiência completa, incluindo comunicação, presença nos canais de venda, serviços oferecidos, entre outros.

Em relação à Farm e às *lovemarks*, Cobra (2010) afirma que os consumidores de moda adquirem produtos mais pela emoção do que pela razão. Portanto, é possível perceber, por meio das respostas obtidas, que a marca traz, para 60% das consumidoras, uma sensação de alegria e felicidade. Essas sensações são transmitidas por meio de sua comunicação. Quando perguntadas sobre como se sentem ao comprar um produto da marca, esses sentimentos se transferem para a compra, fazendo com que se sintam felizes e alegres. Sendo assim, a marca possui um forte apelo emocional que pode ser relacionado à sua comunicação, a qual proporciona bem-estar e felicidade ao adquirir uma peça.

Segundo o termo *lovemark*, para uma marca ser considerada uma *lovermark*, não basta apenas o consumidor comprar a marca regularmente, ele também deve possuir uma atitude positiva em relação a ela e ser apaixonado pela mesma (SOLOMON, 2011). Segundo Roberts (2005), uma marca deve trabalhar intensamente as emoções, pois o ser humano é movido pela emoção, inclusive na tomada de decisão.

O pertencimento e a identificação com a marca também são fatores importantes ressaltados pelas participantes da entrevista, pois muitas se sentem identificadas e pertencentes àquele mundo que a marca construiu, sentindo que, ao adquirirem alguma peça da marca, poderão fazer parte daquele universo também. Com isso, Carvalhal (2015) afirma que as marcas devem estabelecer um universo que represente o estilo de vida da marca, e Semprini (2010) complementa que, além de vender um produto, a marca deve oferecer valores capazes de criar identificações e assim, despertar uma relação afetiva entre marca e consumidor, com um desejo do indivíduo fazer parte daquele mundo. Esses conceitos são trazidos muito bem pela Farm por meio de sua comunicação.

Quanto às respostas sobre o que torna a marca Farm única, 80% das participantes afirmam que são as estampas. De acordo com Carvalhal (2015), os consumidores estão cada vez mais exigentes ao comprar um produto e preferem marcas que possuam um diferencial e se destaquem da concorrência. Em relação ao motivo pelo qual as

consumidoras preferem a Farm a outras marcas, houve uma variedade considerável de respostas. Algumas mencionam a exclusividade da marca e de seus produtos, outras apontam gostar das peças e da qualidade, e algumas destacam a comunicação da marca e a identificação com ela. Quando questionadas se consideram a Farm uma marca que amam, 80% das participantes responderam positivamente, o que reflete o conceito de *brand equity*. Solomon (2011) afirma que as sensações dos consumidores em relação à personalidade e posicionamento da marca fazem parte do valor de marca, proporcionando ao consumidor memórias e associações favoráveis quando pensam na marca. Além disso, todas as participantes não estavam familiarizadas com o conceito de *lovemarks*, mas quando perguntadas se consideravam a Farm uma *lovemark*, a resposta foi que sim.

Pode-se concluir, então, que a Farm se encaixa como uma *lovemark*, por possuir todos os aspectos necessários, tais como: mistério, sensualidade e intimidade. Conforme afirmado por Roberts (2005), uma marca que conta uma história e desperta desejo e mistério no consumidor torna-se extremamente valiosa, e a Farm traz essa história por meio de suas peças e comunicação, reforçando a imagem brasileira e enfatizando os antepassados, como mencionado pelas participantes. No quesito sensualidade, as marcas que possuem esse atributo se preocupam com vários sentidos humanos, como o aroma, sensação e o som que a marca expressa, e isso também pode ser percebido na Farm, já que algumas consumidoras citaram lembrar do aroma e da sensação característica que a marca proporciona. Além disso, quando questionadas se amam a marca, 80% das consumidoras responderam afirmativamente, reforçando o terceiro e último fator, que diz respeito à intimidade, quando o compromisso, a paixão e a empatia sustentam a relação entre consumidor e marca.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os consumidores tornando-se mais informados e com mais opções de compra, eles se encontram cada vez mais exigentes. Portanto, percebe-se a importância de marcas que se diferenciem da concorrência e ofereçam experiências para encantar e fidelizar o cliente. Com esse cenário, as marcas que desejam se destacar e buscar novas soluções para conquistar a fidelidade do consumidor devem criar uma conexão genuína com eles, a fim de despertar uma paixão pela marca, transformando-os em consumidores leais, ou seja, *lovemarks*.

Nesse contexto, foi possível atingir os objetivos específicos que seguem detalhados no Quadro 1.

Quadro 1 – Objetivos específicos do artigo

Objetivo Específico	Etapa do trabalho	Indicadores
a) Identificar de que forma as consumidoras se relacionam com a comunicação da marca Farm.	Relacionamento com a marca Farm	Neste bloco, obteve-se indicadores de que as consumidoras se relacionam com a marca nas redes sociais e gostam muito da comunicação da marca e da identidade única que ela possui. Além disso, a maioria das consumidoras costuma comprar os produtos da marca por meio da loja física.
b) Verificar se marca Farm desperta nas consumidoras a sensação de ser uma <i>lovemark</i> .	Farm e <i>lovemarks</i>	As participantes sentem alegria e felicidade ao pensar na marca e ao comprar um produto da mesma. A maioria das consumidoras considera a Farm como uma marca que amam, e todas responderam que ela pode ser considerada uma <i>lovemark</i> .
c) Analisar o comportamento das consumidoras em relação às estratégias comunicacionais da Farm.	Análise do comportamento das consumidoras em relação às estratégias comunicacionais da Farm	As consumidoras destacam o visual característico e único da marca, juntamente com seu <i>merchandising</i> e experiência de compra. O senso de pertencimento e a identificação com a marca também emerge como um fator predominante. Ao término da análise, conclui-se que a Farm pode ser considerada uma <i>lovemark</i> .

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Desta forma, por meio dos objetivos específicos, foi possível atingir o objetivo geral de investigar qual a percepção das consumidoras de Brusque e região acerca das estratégias de comunicação da marca Farm. Indica-se que as consumidoras consideram a comunicação da marca única, transmitindo alegria e felicidade, considerando a comunicação da marca como um dos principais fatores que as fazem amar a mesma.

Como sugestões para novos estudos, propõe-se a realização de um estudo de caso da marca Farm, com o objetivo de verificar as estratégias de comunicação adotadas e cruzar esses dados com a entrevista em profundidade realizada. Analisar os diferenciais da marca em relação à concorrência, levando em consideração suas estratégias comunicacionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 8 abr. 2023.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning, 2020.

BASILIO, Patrícia. **Crise reduz poder de compra e muda perfil de consumo da classe média**. [S. l.]: G1, 24 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/24/crise-reduz-poder-de-compra-e-muda-perfil-de-consumo-da-classe-media.ghtml>. Acesso em: 8 abr. 2023.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2015.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Cobra, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

ERNER, Guilherme. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005. p. 103

EXAME. **O futuro da moda no Brasil**. [S. l.], 10 set. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

FARM. **Roupas da Farm: do Brasil pro mundo**. [S. l.], 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/do-brasil-pro-mundo>. Acesso em: 22 maio 2023.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

FORBES. **Farm Rio abre segundo ponto de venda nos Estados Unidos, em Los Angeles**. [S. l.]: Forbes, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Farm-rio-abre-segundo-ponto-de-venda-nos-estados-unidos-em-los-angeles,1423447.html#:~:text=A%20marca%2C%20que%20tem%2075,Le%20Bon%20March%20em%20Paris>. Acesso em: 29 abr. 2023.

FORBES. **Mercado global de luxo atinge € 1,38 trilhão em vendas em 2022**. [S. l.], 6 fev. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/02/mercado-global-de-luxo-atinge-e-138-trilhao-em-vendas-em-2022/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Miriam; FINOTTI, Ivan Carvalho. **Por que a moda importa tanto?** São

Paulo: O Estado de São Paulo, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População jovem no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 1999. 55 p. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9292-populacao-jovem-no-brasil.html>. Acesso em: 8 abr. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. *E-book*.

LAURINDO, Roseméri; SETTER, Sara Daniela. Os termos publicidade e propaganda nas palavras de Kotler. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (org.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP**. 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD; ABP2; PPGCOM-ECA-USP, 21 a 23 maio 2014. p. 1423-1443. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propeq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

LULIO, Melissa. Geração Z: as muitas facetas de quem vai mudar a narrativa. **Consumidor Moderno: A Evolução do Consumidor**, [S. l.], ed. 276, 03 2023. Disponível em: https://revista.consumidormoderno.com.br/geracao-z-facetas/edicao-276/?utm_source=substack&utm_medium=email. Acesso em: 8 abr. 2023.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens do carácter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2022** (1º ed). McKinsey & Company, 2021. *E-book*. Disponível em: https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2023** (1º ed). McKinsey & Company, 2022. *E-book*. Disponível em: https://www.defimode.org/wp-content/uploads/2022/11/The_State_of_Fashion_2023.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEDROSA, Dafne; COUTINHO, Lúcia; SANTI, Vilso Júnior. **Comunicação midiática: matizes, representações e reconfigurações**. Porto Alegre: Universitária da PUCRS, 2011.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The future beyond brands**. **Powerhouse Books**, 2005.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica: métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUPERDIGITAL. **Veja os dados de consumo das classes C e D em outubro no Brasil**. [S. l.], 13 dez. 2022. Disponível em: <https://superdigital.com.br/blog/categorias/saiu-na-midia/habitos-de-consumo-em-outubro#:~:text=O%20consumo%20das%20classes%20C,C%20e%20D%20do%20Brasil>. Acesso em: 8 abr. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2009.

WGSN. **Consumidor do futuro 2023**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://lp.wgsn.com/wp-futureconsumer2023-pt>. Acesso em: 8 abr. 2023.