

O DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A MARCA CHIARA FERRAGNI COLLECTION NO BRASIL

Charles Alves de Castro¹

RESUMO

Este artigo descreve o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para a marca Chiara Ferragni Collection, abordando o objetivo principal de "vender seus produtos dentro do mercado brasileiro". Para entregar um resultado substancial, este estudo oferece ao leitor uma breve descrição da empresa e do produto, referindo-se à indústria em que atua, sua participação de mercado, tendências, vendas e o mercado-alvo. Também, a ideia/conceito do produto destaca os benefícios e valor da marca para os clientes. Além disso, ao longo da estratégia é possível perceber os principais números da análise de mercado, aspectos sobre o público-alvo, posicionamento do produto e o marketing mix de maneira geral. Esta pesquisa foi realizada por meio de uma revisão de literatura para apoiar dados e fatos secundários. No entanto, o principal método de pesquisa foi realizado através das técnicas de questionário, e análise quantitativa dos dados obtidos. Isso é importante para demonstrar, explicar, validar e avaliar o principal achado nesta pesquisa. Além disso, a análise dos dados deu precisão e validação a este projeto, pois apresentou muitos números e fatos coletados através do levantamento. Os principais achados mostram uma forte possibilidade de penetração da marca Chiara Ferragni Collection dentro do mercado brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Comportamento do Consumidor. Chiara Ferragni. Brasil.

¹ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Newton Paiva, Brasil. Mestre em Marketing pela Universidade de Bari, Itália. Mestre em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade de Limerick, Irlanda. E-mail: charlesturcastro@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

1.1 MOFRA SHOES – O GRUPO DE MODA ITALIANO

Mofra Shoes S.r.l. foi fundada em 1991 através da criatividade dos irmãos Pasquale e Giuseppe Morgese na cidade de Barletta, Itália. Com o passar dos anos, o mercado mudou, o mundo mudou, mas seu negócio principal sempre foi focado em sapatos. A empresa é responsável por todas as etapas de produção, a partir da criação e design, indo para a produção, finalizando em vendas e distribuição. A Mofra Shoes sempre esteve no topo das últimas tendências na Itália relacionadas a sapatos de alta qualidade. Atualmente, o Grupo Mofra trabalha e opera com muitas marcas diferentes como 2Star, Chiara Ferragni Collection, GCDS, JF London, Glimmed, The spiders from the arts e Human Resistance.

1.2 CHIARA FERRAGNI COLLECTION

A marca que leva o nome da influenciadora digital mais valiosa do mundo, a Chiara Ferragni Collection, está presente em mais de 400 lojas, localizadas em mais de 50 países diferentes (Forbes, 2017). A marca respeita a elegância excêntrica e refinada que tornou Chiara Ferragni tão popular.

Os produtos da marca trazem uma nova perspectiva de design de sapatos focados nas mesmas características citadas acima. Além disso, a coleção abrange roupas únicas como rainboot, logomania, roupas essenciais, roupas de inverno, activewear, jumper, capuzes, camiseta, roupa de banho, íntima e coleção infantil.

1.3 O OBJETIVO DESTE ESTUDO

O objetivo do marketing neste estudo é penetrar e promover a marca Chiara Ferragni Collection no mercado brasileiro por meio de estratégias que gerarão resultados positivos para a empresa, como o aumento das vendas e a conscientização da marca.

2 REVISÃO DA LITERATURA E MODELO PRÁTICO

A revisão da literatura neste estudo serve para enriquecer a coleta secundária de dados, com fatos reais e dados coletados através de muitas fontes, tais como, revistas, bancos de dados na internet, jornais e blogs. Além disso, a revisão da literatura é a base para a estratégia descrita neste projeto. Portanto, a abordagem teórica nesta pesquisa tem sido baseada em dados, fatos e números.

2.1 VISÃO GERAL DO PAÍS

O Brasil está situado na extremidade da América do Sul, colocando-o em uma posição estratégica fundamental para o comércio, atuando como uma porta de entrada entre países como China, Estados Unidos, Argentina e Alemanha (Exame 2018).

Historicamente, o país ganhou status de Estado livre de Portugal em 1822 e, portanto, herdou infraestrutura significativa em termos de sistema bancário, comunicações, agronegócio, transporte, escolas e hospitais. O Brasil tornou-se membro do Mercosul (Mercado Comum do Sul – Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai) em 1991 e posteriormente adotou o Real como moeda nacional em 1994. Além disso, o Brasil é participante do BRICS - Grupo de Cooperação Política composto por Índia, Brasil, Rússia, China e África do Sul (IPEA 2010).

2.2 ANÁLISE POLÍTICA

O Brasil é uma República Federativa Constitucional com um sistema parlamentar de governo. O chefe de estado é o presidente, que é eleito por um mandato de quatro anos e pode ser reeleito duas vezes (BRASIL 2017). O atual presidente é o então Jair Messias Bolsonaro, que tem uma posição conservadora em termos de direitos humanos, além de defender a liberdade econômica e uma abordagem capitalista em relação à economia brasileira.

2.3 ANÁLISE ECONÔMICA

Segundo dados do Banco Mundial de 2018, o Brasil é a nona maior economia do mundo, com um Produto Interno Bruto (PIB) de 1,869 Trilhão USD (2018). O Brasil possui recursos naturais (por exemplo, minério de ferro) e altos níveis de produção agrícola (por exemplo, soja, café e açúcar), sendo importantes para a economia mundial (Walker 2014) (Castro, 2018). O PIB deve crescer 1,8% e 2,5% em 2021, respectivamente, impulsionado pela recuperação do consumo interno e do investimento. Além disso, em 2018, o Brasil registrou uma população de aproximadamente 209,5 milhões de habitantes (Fundo Monetário Internacional, 2018) (Castro, 2018).

2.4 INCENTIVOS PARA EMPRESAS ESTRANGEIRAS

Embora o impacto da recente crise econômica tenha sido forte, o país continua a atrair investimentos estrangeiros diretos, sendo o Brasil o 4º do mundo em termos de países-sede, FDI – Foreign Direct Investments (UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, 2017). O FDI – Foreign Direct Investments para o Brasil aumentou 8 (%) para 63 bilhões USD em 2017. Apesar da crise econômica, o Brasil continua sendo um importante mercado consumidor e, de fato, está em tendência de alta em algumas áreas, como e-commerce e tecnologia móvel (UNCTAD, 2017).

2.5 ANÁLISE DO MERCADO DE TRABALHO

O mercado de trabalho brasileiro pode ser descrito como tendo um excesso de trabalhadores como resultado da recente recessão. Há níveis significativos de jovens qualificados no mercado de trabalho (G1, 2019).

2.6 MARKETING DE LUXO NO BRASIL E PERFIL DOS CONSUMIDORES

O Brasil é o segundo país da América Latina a atrair marcas de luxo e consumo de luxo sendo muito atrativo para investimentos. Segundo Salomão (2018), o apetite dos consumidores por bens materiais continua a crescer, especialmente em mercados em desenvolvimento onde os bens de luxo reinam. Analistas preveem um crescimento modesto nas vendas de produtos de luxo na

Europa e nos Estados Unidos, mas o enorme aumento está na China, bem como ganhos substanciais em novos mercados como Brasil, Malásia, México e África do Sul (Solomon, 2018).

Evelyn Rodríguez, analista de pesquisa da Euromonitor International, comentou para a Fashion United: "O México já é considerado, junto com o Brasil, os principais mercados de vendas de artigos de luxo na América Latina. A maior parte do volume de vendas vem de marcas internacionais, portanto, a maioria das mercadorias são importadas, e apenas uma pequena porcentagem é produzida localmente" (Rodríguez, 2017).

Outro ponto interessante que temos que destacar está relacionado ao fato demográfico latino-americano de que um terço da população tem menos de 30 anos. Por exemplo, no Brasil, cerca de dois terços da população do país tem entre 15 e 64 anos, a faixa etária mais economicamente produtiva (Diniz et al. 2014). Portanto, as marcas globais devem levar seus produtos aos jovens clientes, "Millennials" e considerá-los como um consumidor potencial.

De acordo com a pesquisa Americas Market Intelligence, o comportamento e as tendências dos consumidores brasileiros tendem a estar relacionados da seguinte forma:

Tabela 1. Comportamento e Tendências do Consumidor no Brasil

COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS/BRASIL	Millennials	A MARCA DEVE
- Os brasileiros tendem a fazer Pesquisa de Produtos antes de comprar.	<p>- Preço e valor: Altamente adeptos de comparações de produtos e associações relacionadas a cálculos de custo-benefício, os millennials indicam que o preço é o principal aspecto e, muitas vezes, decidindo qual fator nas decisões de compra (superando qualidade, fonte de marca e disponibilidade).</p> <p>- Dados e acesso: Com 75% pesquisando produtos on-line antes de comprar, os</p>	<p>- Incluir nos sites as avaliações do produto e comparações de preços.</p> <p>- Tornar as informações e descontos acessíveis a esses compradores, melhorando assim a jornada de compra do cliente.</p>

	<p>millennials cresceram com a capacidade de responder instantaneamente qualquer pergunta com apenas alguns toques de um Smartphone. Isso efetivamente os torna pesquisadores de produtos considerados relevantes, simplificando o acesso a informações e focando diretamente no cliente ou produtos e tópicos em que estão interessados.</p>	
<p>- Os brasileiros dependem mais da tecnologia durante as compras.</p> <p>- 92% dos compradores estão dispostos a completar a ação de compra de itens para obter frete grátis.</p>	<p>- Estilo de vida omnichannel: Verificando seus smartphones com frequência ao longo do dia, os millennials são verdadeiramente omnichannel. Eles circulam por vários dispositivos por dia enquanto interagem com as marcas.</p> <p>- Cerca de 20% dos millennials relatam compras via smartphones.</p>	<p>- Atrair essa nova demografia através do mobile-first / Aplicativos.</p> <p>- Certifique-se de que o site é otimizado para celular, é fundamental para manter esse grupo engajado.</p> <p>- Motivar os consumidores e pressioná-los a comprar mais, dando-lhes frete grátis se eles adicionarem outros itens às suas compras.</p>
<p>- Os brasileiros esperam respostas rápidas das empresas através das mídias sociais.</p> <p>- Os brasileiros adoram transmitir experiências e se tornarem defensores da marca através das mídias sociais.</p>	<p>-Mídias sociais: cinco dos seis millennials se conectam com marcas de varejo nas redes sociais, com Facebook, Twitter, Instagram e YouTube liderando o pacote em popularidade. Suas percepções sobre marcas de moda e vestuário estão sendo impulsionadas quase exclusivamente por comunidades e conexões online e sociais, em vez de o marketing tradicional. Os millennials exigem cada vez mais uma presença on-line consistente e otimizada.</p>	<p>- Invista mais tempo e esforço na gestão do relacionamento com o cliente para construir um forte relacionamento com os consumidores.</p> <p>- Melhorar a presença da marca em todas as mídias sociais do Brasil para garantir que os consumidores sejam expostos e que conheçam a marca.</p> <p>- Melhorar o boca a boca, word of mouth, e isso pode começar criando grupos, páginas, blogs dedicados a consumidores que gostam de compartilhar seus produtos favoritos da Chiara Ferragni,</p>

		selfies usando os designs da marca ou isso poderia ser feito incentivando os consumidores a compartilhar sua melhor maneira de estilizar as roupas da Chiara Ferragni.
- Blogueiros exercem uma influência significativa no mercado brasileiro de vestuário. 84% dos consumidores entrevistados dizem que as mídias sociais influenciam suas compras.	<p>- Os millennials são seguidores frenéticos de blogueiros e influenciadores de moda e que, por exemplo, 58% deles recorrem à rede social Pinterest, e 49% navegam no Instagram antes de comprar um produto.</p> <p>- Millennials confiam em uma fonte antes de comprar um produto, eles verificam os blogs e recomendações de pares antes de comprar, e permanecem muito mais focados em redes sociais do que outras gerações.</p>	- Estabelecer uma parceria estratégica com alguns deles para promover vendas através das mídias sociais.
- A grande e altamente conectada população de millennials no Brasil está exigindo produtos de alta qualidade e preços justos.	- Autenticidade e experiência: Para cultivar qualquer grau de afinidade com a marca, a maioria dos millennials exige que as marcas de vestuário que disputam sua atenção os envolvam autenticamente de maneiras que atendam aos seus desejos de experimentar riqueza e textura.	- Agregar e integrar elementos autênticos da experiência do cliente em cada etapa da jornada do cliente online.

Fonte: Elaborado pelo autor via Statista (2020)

2.7 PÚBLICO-ALVO

Os possíveis consumidores da Chiara Ferragni Collection no Brasil são considerados 10% da população que ganha mais ou igual a R\$ 6.000,00 mensais, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017). Assim, o total em unidades é de aproximadamente 20.900.000,00 milhões de habitantes

considerando que o Brasil tem uma população de 209 milhões de habitantes (IBGE 2018).

Eles estão localizados principalmente no Distrito Federal, Região Sudeste e Região Sul, apesar de haver um aumento de renda na região Norte do Brasil. Além disso, a maioria desses 10% da população é formada e tem empregos regulares. Além disso, para esta marca específica, podemos considerar mulheres entre 15 e 35 anos alinhadas com a meta da organização e características dos produtos. Podemos considerar a maioria deste público como Millennials. Eles são mais sensíveis à tecnologia e canais online, como design de sites, e-commerce e mídias sociais, sendo o mais atraente o canal Instagram.

Em um nível de varejo individual, os consumidores tendem a escolher um canal preferido, e os processos de negócios dos varejistas são sempre otimizados para esse canal. Para os varejistas de vestuário, isso significa que a maioria de seus consumidores ainda os experimenta de maneira offline ou online (Mckinsay 2015).

2.8 CONCORRENTES

O foco da análise dos concorrentes é baseado em suas estratégias online, web design, redes sociais e e-commerce.

Os concorrentes diretos da Chiara Ferragni Collection no Brasil são:

- Ellus e Osklen são os líderes no mercado sendo os concorrentes diretos.
- A Daslu é uma marca poderosa que ocupa um ótimo lugar na Market Share do Brasil. No entanto, uma de suas fraquezas está relacionada com suas estratégias online, como design de sites e e-commerce.

• Le Lis Blanc possui muitas características correlacionadas com os produtos Chiara Ferragni, embora esta marca não tenha uma influência agressiva dentro do mercado.

Os concorrentes indiretos são:

- H.Stern, satisfaz um tipo diferente de necessidades com foco em joias, embora esta marca tenha muitas características semelhantes em comparação com a Chiara Ferragni, por exemplo, estratégia online, design e o público-alvo.
- Havaianas vende estilos e designs de produtos completamente diferentes, mas seu objetivo pode ser considerado o mesmo que a Chiara Ferragni, além de ter uma forte reputação dentro e fora do Brasil com produtos todos os preços.

Fig. 1. Concorrentes

COMPETITORS ANALYSIS	DIRECT COMPETITORS				INDIRECT COMPETITORS	
	ELLUS	OSKLEN	DASLU	LE LIS BLANC	H.STERN	HAVAIANAS
PRICE	√	√	√	√	√	
TARGET	√	√	√	√	√	√
PRODUCTS	√	√	√	√		
ONLINE SALES	√	√	√	√	√	√
WEB DESIGN	√	√		√	√	√
AGGRESSIVENESS	HIGH	HIGH	HIGH	MEDIUM	MEDIUM	HIGH

Elaborado pelo autor (2020).

3 METODOLOGIA

A revisão da literatura foi utilizada neste estudo para uma melhor compreensão do mercado e suas características, bem como reunir informações sobre o público-alvo e a empresa.

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento deste projeto foi uma abordagem qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa diz respeito à interpretação de informações e fenômenos e não requer técnicas estatísticas; por outro lado, o método quantitativo requer técnicas estatísticas, segundo Gil (2009).

Vergara (2010) afirma que existem várias taxonomias de pesquisa, que variam em dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios:

Quanto aos meios, segundo Vergara (2010), foram realizadas pesquisas de campo, uma vez que o levantamento de dados foi realizado, bem como a pesquisa bibliográfica, uma vez que toda a base teórica foi baseada em livros, artigos, redes sociais, esses materiais, disponíveis ao público em geral. Por fim, foi realizada uma

pesquisa com o uso de questionários, online, pois envolveu os sujeitos da pesquisa na solução do problema tratado.

Quanto aos fins, segundo Vergara (2010), este projeto é considerado intervencionista, uma vez que o objetivo era intervir na realidade da empresa Chira Ferragni Collection.

Para complementar e gerar resultados eficientes a esta pesquisa, os dados coletados foram analisados por meio de três principais métodos estatísticos, correlação, regressão e ANOVA.

Uma lista formal usando o modelo, questionário foi elaborada de acordo com o público alvo neste projeto. Neste caso, os questionários foram entregues através de formulários do Google via internet usando plataformas de mídia social (Guia de Estudos gerenciais, 2020). O método de pesquisa pode ser verificado no final deste artigo na seção de apêndice, onde você pode avaliar a técnica com profundidade, incluindo as escalas, amostra e números.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com os resultados desta pesquisa, a percepção dos produtos made in Italy é muito forte no Brasil, sendo cerca de 65% positiva, seguida pela intenção positiva de comprar a marca Chiara Ferragni Collection no Brasil. Considerando a resposta positiva em termos de comprar produtos da marca Chiara Ferragni Collection, é importante ressaltar que a influenciadora digital é reconhecido no Brasil de acordo com os resultados da pesquisa.

Outro ponto é a propensão a comprar online no Brasil, atingindo 67% das respostas positivas com maior atenção aos canais de mídias sociais, mantendo o Instagram como a mídia social mais popular, depois o YouTube. Um aspecto interessante é que os consumidores brasileiros consideram o idioma como uma característica essencial no site ou e-commerce para comprar online. Assim, a língua portuguesa é uma variável significativa para eles.

Para confirmar nossos dados, fizemos um método de correlação onde usamos variáveis "Made in Italy e Atitude em Relação aos Canais Online". Esta análise demonstrou uma forte correlação entre eles.

Em outra seção dividimos nossa amostra em dois grupos relacionando à idade, como o grupo A – Menor que 30 anos e o Grupo B – Com mais de 30 anos, fizemos uma correlação entre "Atitude em Relação aos Canais Online e Atitude em Relação ao Produto" para ambos os grupos. Assim, podemos entender que há uma forte correlação, apesar de existir uma diferença nos resultados entre ambos os grupos. Portanto, podemos destacar que os consumidores brasileiros com mais de 30 anos têm mais propensão a comprar produtos online do que outros grupos. Encontramos o motivo desse resultado na variável renda: 60% dos entrevistados com menos de 30 anos recebem menos de 6.000 reais mensais, e 80% dos entrevistados com mais de 30 anos recebem entre 6.000 e 10.000 reais mensais.

Assim como fizemos um método de regressão entre " Atitude em Relação aos Canais Online (variável independente) e Atitude Em Relação ao Produto (Variável Dependente)" para ambos os grupos. O resultado é que a atitude em relação aos canais online é uma forte variável que influencia as outras variáveis. Então, para confirmar todos os resultados acima realizamos o método ANOVA para "Atitude em Relação aos Canais Online" entre os mesmos grupos e certamente podemos dizer que há diferenças entre esses grupos – Veja os resultados abaixo:

Fig. 2. Análise de Dados 1

VARIABLES	CORRELATION
ATTITUDE TOWARD THE PRODUCT	0,60 ***
ATTITUDE TOWARD THE BRAND	0,47 **

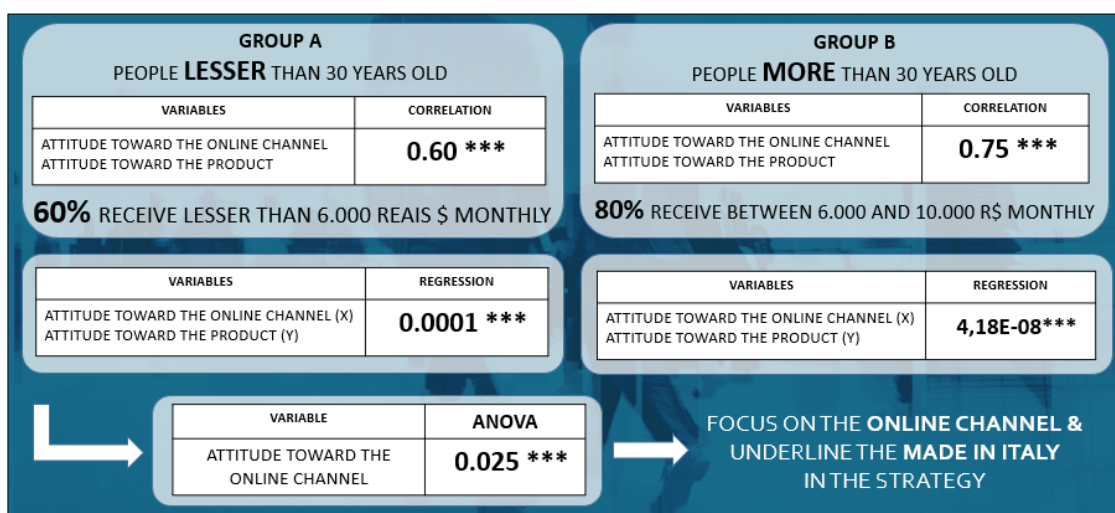
Elaborado pelo autor (2020).

Fig. 3. Análise de Dados 2

VARIABLES	CORRELATION
ATTITUDE TOWARD THE PRODUCT	0.67 ***
ATTITUDE TOWARD THE BRAND	0,44 **
KNOWLEDGE OF THE INFLUENCER	0,45 **

Elaborado pelo autor (2020).

Fig. 4. Análise de Dados 3



Elaborado pelo autor (2020).

A seção de promoção do plano de marketing também é conhecida como estratégia de comunicação. Serve para informar os consumidores, persuadi-los a comprar e influenciar sua decisão de compra. A estratégia de comunicação adequada para este projeto será uma combinação de todos os fatores promocionais (publicidade, promoção, relações públicas e vendas pessoais) agindo lado a lado para transmitir a mensagem final.

O principal ponto abordado nessa estratégia foi o público-alvo, como mencionamos, os brasileiros que acessam o mercado de luxo, entre 15 e 35 anos consideradas a maior parte como millennials. Outro ponto, relacionado à avaliação da nossa pesquisa e dos dados secundários coletados, o que demonstra que os jovens consumidores estão mais envolvidos nas mídias sociais, e os consumidores brasileiros já são um player global no setor de comércio eletrônico. É o único país

latino-americano a quebrar os dez principais mercados de comércio eletrônico de varejo do mundo.

Como promoção de marketing, utilizamos um mix de canais offline e online ampliando a conscientização da marca em todo o país. O ponto principal é aumentar o engajamento global da marca para os consumidores, criando e impulsionando maior tráfego no e-commerce da marca, expondo os clientes a comprar online, por outro lado, convertendo engajamento nas vendas.

Inicialmente, vamos criar um desfile de moda no coração do mercado de luxo no Brasil sendo considerado a rua Oscar Freire em São Paulo-SP, para expor o público à marca e produtos. Influenciadores e celebridades serão convidados para o evento. O principal ponto de estratégia de marketing está relacionado ao Flash Mob, é "um grupo de pessoas que aparecerão do nada, para realizar ações predeterminadas, projetadas para divertir e confundir as pessoas ao redor". Isso acontecerá junto com o desfile de moda, com escolha estratégica da música referente aos jovens consumidores.

Outro ponto vital do evento é criar um QR Code personalizado para a influenciadora Chiara Ferragni promover o evento em uma sessão "ao vivo - live" em seu Instagram para envolver todos os consumidores de todo o Brasil a participar do evento através de seus celulares. Utilizando outras mídias sociais relevantes, todo o evento será gravado e transmitido através do canal do YouTube, sendo uma ferramenta essencial para a promoção a longo prazo. Assim os consumidores terão acesso ao vídeo durante e após o evento.

Os principais aspectos do desenvolvimento de um Flash Mob podem ser considerados da seguinte forma:

- Um vídeo bem organizado e divertido, o flash mob tem o potencial de se tornar viral, independentemente do tamanho do seu orçamento.
- Uma parte significativa das fotografias do instagram da Chiara Ferragni será usada. O vídeo flash mob da empresa provavelmente recebe um aumento de visualizações e ações, o que pode aumentar o tráfego da Web e a receita final.

- Tudo será gravado. Imagens da organização do flash mob e trechos dos bastidores serão usadas como parte de uma campanha estendida antes e depois do lançamento do vídeo flash mob.

Para apoiar a estratégia acima, a empresa oferecerá cerca de 200.000.00 Euros (€). A empresa poderá dar feedback aceitando ou não a estratégia para sua marca. Nossa principal recomendação é que mais deve ser feito para aumentar as vendas no Brasil, onde os dados primários e secundários mostram que o país é um mercado potencial para a marca Chiara Ferragni Collection.

5 CONCLUSÕES

Dada a análise dos resultados alcançados, parece que o objetivo deste projeto foi alcançado com sucesso.

Além disso, o projeto foi de suma importância para o autor, pois lhe permitiu conhecimentos práticos e teóricos, tendo contato direto com a prática da profissão preparando-o para o mercado de trabalho, além de influenciar o amadurecimento do autor como pesquisador de mercado, somando-lhe novos valores, conceitos e enriquecendo seus conhecimentos, habilidades e atitudes.

Finalizando, este projeto foi desenvolvido originalmente em inglês, no curso de Master of Science in Marketing, pela Universidade de Bari Aldo, na Itália.

A SUBSTANTIAL MARKETING STRATEGY: THE CASE OF CHIARA FERRAGNI COLLECTION IN BRAZIL

ABSTRACT

This article describes a potential strategy for Chiara Ferragni Collection Company, addressing the primary objective of “sell its products within the Brazilian market.” In order to deliver a substantial result, this study gives the reader a brief description of the company and product, referring to the industry that it operates in, its market share, trends in, sales and market. Including also, the product idea/concept

highlighting benefits and value for customers. Additionally, throughout the strategy is possible to perceive the leading figures of the market analysis, target market, positioning of the product, and the marketing mix strategy. This research was carried out by way of a literature review to support secondary data and facts. However, the main research method was carried out by a survey method and quantitative analysis. This is important to demonstrate, explain, validate, and evaluate the main finding in this research. Furthermore, the data analysis gave accuracy and validation to this research, as it presented many figures and facts collected through the survey. The main findings show a strong possibility to penetrate the brand Chiara Ferragni Collection within the Brazilian market.

KEYWORDS: Marketing. Consumer Behaviour. Chiara Ferragni. Brazil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Business Fashion. **The Trouble with Brazils Luxury Market** [online], 2018. available: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/the-trouble-with-brazils-luxury-market>. [accessed 20 Nov 2019].

CASTRO, C. A. Investigating the Impact of Internationally Acquired Qualifications on Labour Market Performance: The Case of Brazil, v.8 (3), 79-89, **IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)**, ISSN: 2320–7388,p-ISSN: 2320–737X, DOI: <https://doi.org/10.9790/7388-0803037989>, 2018. Available [online], <http://www.iosrjournals.org/iosr-jrme/papers/Vol-8%20Issue-3/Version3/N0803037989.pdf>.

CHIARA FERRAGNI COLLECTION (2018) **Chiara Ferragni Collection** [online], 2018. Available: <https://www.chiaraferragnicollection.com/uk-en/storelocator/> [accessed 20 Nov 2019].

Distribuição Hoje. **Mercado de Luxo Cresce nos Países Emergentes** [on line], 2015. available: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/mercado-luxo-cresce-empurrao-dos-paises-emergentes/> [accessed 20 Nov 2019].

E-Shop World. **Brazil E-commerce Insights [online]**, 2018. Available: <https://www.eshopworld.com/blog/brazil-ecommerce-insights-2017/> [accessed 20 Nov 2019].

Exame. **As 20 Marcas Brasileiras Mais Valiosas [online]**, 2018. Available: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-brasileiras-mais-valiosas/> [accessed 10 Nov 2019].

FARFETCH. **Chiara Ferragni [online]**, 2018. Available: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/chiara-ferragni/items.aspx?q=chiara> [accessed 15 Dec 2019].

Fasion United UK. **Latin America Drawn to Luxury Leather Goods [online]**, 2017. Available: <https://fashionunited.uk/news/fashion/latin-america-drawn-to-luxury-leather-goods/2018062730436> [accessed 15 Nov 2019].

G1. **Depois de encolher na crise econômica, o setor da construção civil volta a contratar [online]**, 2019. Available at: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/11/01/depois-de-encolher-na-crise-economica-o-setor-da-construcao-civil-volta-a-contratar.ghtml> [Accessed 27 April 2020].

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2001. 307p.

Hofstede. **Compare Countries [online]**, 2018. Available: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> [accessed 10 Nov 2019].

IM. **INDEX MUNDI [online]**, 2018. Available: <https://www.indexmundi.com/map/?v=65&r=sa&l=pt> [accessed 15 Nov 2019].

Info Money. **Brazil pais mais atrativo para varejo vestuario** [online], 2018. Available: <https://www.infomoney.com.br/negocios/grandesempresas/noticia/2822941/brasil-pais-mais-atrativo-para-varejo-vestuario> [accessed 20 Nov 2019].

IGUATEMI. **IGUATEMI** [online], 2018. Available: <https://iguatemi.com.br/saopaulo/lojasealimentacao?f%5B0%5D=dep%3Amoda%20feminina> [accessed 20 Nov 2019].

Latin Link Economy. **Latin Americas New Luxury Market** [online], 2016. Available: <http://www.latinlink.com/economy/latin-americas-new-luxury-market> [accessed 20 Nov 2019].

Latin Link. **Latin America New Luxury Market** [online], 2018. Available: <http://www.latinlink.com/economy/latin-americas-new-luxury-market> [accessed 20 Nov 2019].

Longitudes. **Brazil'S E-Commerce Market Is Booming.** [online], 2020. Available at: <https://longitudes.ups.com/brazils-e-commerce-market-is-booming/> [Accessed 27 April 2020].

Lustig, N. **E-Commerce in Brazil: Latin America'S E-Commerce Powerhouse – Nathan Lustig.** [online] Nathanlustig.com, 2020. Available at: <https://www.nathanlustig.com/2018/01/20/ecommerce-in-brazil/> [Accessed 27 April 2020].

Managementstudyguide.com. **Survey Method.** [online], 2020. Available at: https://www.managementstudyguide.com/survey_method.htm [Accessed 27 April 2020].

MC KINSEY. **Retail Report** [online], 2018. Available: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/pdfs/mind

%20the%20gap%20what%20really%20matters%20for%20apparel%20retailers%20i
n%20omnichannel_final.ashx [accessed 20 Nov 2019].

MDIC-BRAZIL. **MDIC** [online], 2018. Available:
[http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/importacao/tratamento-
administrativo-de-importacao](http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/importacao/tratamento-administrativo-de-importacao) [accessed 20 Nov 2019].

MDIC-BRAZIL. **MDIC** [online], 2018. Available: <http://www.mdic.gov.br/> [accessed 13
Nov 2019].

SACE. **SACE** [online], 2018. Available: <https://www.sace.it/en> [accessed 20 Nov
2019].

STATISTA. **Brazils`E-commerce** [online], 2018. Available:
[https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazilail-e-commerce-sales-
growth-brazil/](https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazilail-e-commerce-sales-growth-brazil/) [accessed 10 Dec 2019].

STATISTA. **Brazils`E-commeece Sales Growth** [online], 2018. Available:
[https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazilail-e-commerce-sales-
growth-brazil/](https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazilail-e-commerce-sales-growth-brazil/) [accessed 10 Dec 2019].

STATISTA. **Retail E-Commerce Sales Growth in Brazil 2023 | Statista.** [online]
2018. Available: <<https://www.statista.com/statistics/446040/ret>> [Accessed 27 April
2020].

Unctad.org. **UNCTAD | FDI Statistics.** [online], 2017. Available at:
<<https://unctad.org/en/Pages/DIAE/FDI%20Statistics/FDI-Statistics.aspx>> [Accessed
27 April 2020].

Varon, L. **The State of Retail Ecommerce In Brazil**. [online], 2020. Available at: <https://go.forrester.com/blogs/17-06-23-the_state_of_retail_ecommerce_in_brazil/> [Accessed 27 April 2020].

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12^a. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

APÊNDICE 1

INTRODUÇÃO A UM PROJETO DE PESQUISA PARA AVALIAR OS CONSUMIDORES DA MARCA CHIARA FERRAGNI COLLECTION NO BRASIL.

- Interesse em: Avaliar os consumidores da marca Chiara Ferragni Collection no Brasil.
- Estrutura Teórica: Envolvimento dos participantes para comprar produtos de luxo Chiara Ferragni online associados à sua lealdade atitudinal.
- Lealdade atitudinal: investimento de tempo e dinheiro, pressão social de outros significativos, como alto nível de sociedade, compromisso com uma marca específica e compromisso de comprar e seguir a marca online.
- Problemas: Demanda do consumidor por um produto que não tem aparecido com frequência no mercado brasileiro. Entenda nossa meta, desenvolvimento de estratégias online para promover a marca e as vendas.
- Categorias Possíveis: demografia (idade, salário, escolaridade), razões para comprar online, quantas vezes consomem na internet, quais canais (e-commerce, instagram, facebook, market place online), a maior qualidade dos produtos.

Método de pesquisa simples

Perfil populacional da amostra

Os possíveis Consumidores de Luxo no Brasil são considerados 10% da população que ganha mais ou igual a R\$ 6.000,00 mensais, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Em 2017, o total em unidades é de aproximadamente 20.900.000,00 milhões de habitantes considerando que o Brasil tem uma população de 209.000.000,00 milhões de habitantes (IBGE 2018). Eles estão localizados principalmente no Distrito Federal, Região Sudeste (principalmente São Paulo e Rio de Janeiro) e Sul, apesar de haver um aumento de renda na região Norte do Brasil. Além disso, a maior parte dessa população é formada e tem empregos formais.

- Amostra aleatória simples de determinado percentual da população especificamente brasileira entre 15 e 35 anos (ou seja, 150 membros).
- Esperava uma taxa de resposta de 100 respostas aprox.
- Os questionários on-line serão enviados para amostra com uma apresentação breve.
- Encontrando a população amostral – online, grupos no Facebook, instagram, linkedin etc.

Escalas

NOME DA ESCALA: Atitude em relação ao Produto – Made in Italy

DESCRIÇÃO DA ESCALA: Quatro declarações do tipo Likert de cinco pontos são usadas para avaliar a atitude de uma pessoa sobre um produto que foi destaque em um anúncio.

NOME DA ESCALA: NOME DA ESCALA: Atitude em relação ao produto/marca (geral Avaliativo)

DESCRIÇÃO DA ESCALA: Quatro declarações do tipo Likert de cinco pontos são usadas para avaliar a atitude de uma pessoa sobre um produto que foi destaque em um anúncio.

NOME DA ESCALA: Atitude em relação ao Site (Trust, Shopping and Quality Image)

DESCRIÇÃO DA ESCALA: A escala tem três itens que medem o nível de confiança que um cliente expressa tendo com um determinado site, com ênfase nas informações que fornecem. Além disso, avaliar a atitude de uma pessoa sobre um site, com ênfase na familiaridade com a empresa proprietária do site e o nível de qualidade do que ele faz.

NOME DA ESCALA: Atitude em relação à Marca

DESCRIÇÃO DA ESCALA: A escala é composta de três declarações do tipo Likert de sete pontos que são destinadas a medir a opinião de um consumidor sobre uma determinada marca de um produto.

Análises

A análise será feita pela correlação, regressão e ANOVA no excel, extraindo os fatores mais significativos que representaram o maior grau de confiabilidade da pesquisa.

Limitações

Insegurança limitando o acesso à população, a falta de tempo para realizar um levantamento, a falta de recursos necessários para a realização de um levantamento, a menor prioridade para a realização de um levantamento por causa de tarefas urgentes concorrentes.

INTRODUÇÃO PARA OS PARTICIPANTES

Bem-vindo

Muito obrigado por participar. Ao responder às perguntas da pesquisa você está me ajudando muito com este projeto de pesquisa a fim de entender os Consumidores da marca Chiara Ferragni Collection no Brasil nas áreas de compra e percepção de seus produtos e marca. Portanto, é muito importante para o sucesso deste projeto de pesquisa que você forneça suas respostas e opiniões honestamente. Lembre-se que não há respostas "certas" ou "erradas" para essas perguntas. A única resposta é o que você realmente pensa ou sente.

Ética

A pesquisa atual está sendo conduzida pelo **GLOBAL MARKETERS STUDIO** do curso de mestrado **em marketing** da **Universidade de BARI, na Itália**, e já recebeu permissão ética para realizar a pesquisa.

Compromisso de tempo

Esta pesquisa leva aproximadamente 10 minutos para ser concluída.

Direitos dos Participantes

Embora não existam riscos conhecidos de participação neste estudo, você pode deixar o estudo a qualquer momento sem explicação. Se você tiver alguma dúvida que não possa ser respondida pelas informações desta folha, fique à vontade para entrar em contato com o pesquisador com essas informações fornecidas na parte inferior.

Confidencialidade e Anonimato

Os dados coletados não utilizarão nenhuma informação pessoal e são estritamente utilizados para fins de pesquisa acadêmica. A pesquisa tem como objetivo fazer o máximo para manter e proteger seus direitos e torná-lo para que você seja identificável como participante deste estudo em qualquer pesquisa publicada.

Para mais informações

Entre em contato com: GLOBAL MARKETERS STUDIO

E-mail: charlesturcastro@yahoo.com.br

Ao preencher o questionário você está indicando que leu e concordou com a folha de informações e deu consentimento para participar deste estudo.

Parte A - Demografia

Responda às seguintes perguntas, marcando ou inserindo sua resposta, conforme apropriado, no espaço fornecido

D.1 Quantos anos você tem?

15-20 () 20-25 () 25-30 () 30-35 () até 35 ()

D.2 Qual é o nível mais alto dos estudos que você concluiu?

Nível primário () Segundo nível () Certificado/Diploma ()

Graduação () Mestrado/Doutorado ()

D.3 Qual dos seguintes são seus rendimentos mensais?

R\$ 6.000 A R\$ 10.000

R\$ 14.000 A R\$ 18.000

MAIS DE R\$ 22.000.

D.4 Em que região você está localizado? (você vive)

Norte(Nordeste) Centro-Oeste ()Sudeste () Sul()

D.5 Com que frequência você compra roupas e sapatos online?

()Muitas vezes

()Extremamente frequentemente

- () Moderadamente com frequência
- () Ligeiramente frequentemente
- () De jeito nenhum

D.6 Em que período do dia você prefere comprar online?

- () Manhã () Meio-dia () Tarde () Noite

D.7 Em qual canal de mídia social você gasta mais tempo? Por favor, classifique as seguintes redes sociais de 1 a 6 (1 para a que você usa principalmente e 6 para a que você não usa com frequência)

- ___ Instagram
- ___ Facebook
- ___ Youtube
- ___ Twitter
- ___ LinkedIn
- ___ Outros

Parte B: Por favor, indique seu nível de concordância com as seguintes frases:

1	2	3	4	5
Discordo	Discordar	NEM DISCORDAR OU CONCORDAR (NEUTRO)	Concordo	CONCORDO FORTEMENTE

MADE IN ITALY S-01, S-02, S-03

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Você considera made in italy roupas e sapatos como um produto de alta qualidade? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Eu gostaria de comprar um produto Made in Italy. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Estou mais interessado em comprar um produto Made in Italy. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
-

Atitude Em relação ao Produto Chiara Ferragni S1-01, S1-02, S3-03 As fotos abaixo são exemplos dos produtos da marca Chiara Ferragni Fabricados na Itália, por favor indique seu nível de concordância com as seguintes frases:



- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Gosto do design dos produtos acima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Eu compraria esses produtos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Eu recomendaria a um amigo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Atitude Em relação à Marca Chiara Ferragni - As fotos abaixo são exemplos da Chiara Ferragni Collection Brand - por favor, indique seu nível de concordância com as seguintes frases:



- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Eu já sei sobre a Coleção Chiara Ferragni/Marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. A imagem desta marca e minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Eu percebi essa marca como uma marca de luxo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Atitude Em relação a Chiara Ferragni como influenciadora - A imagem abaixo está relacionada à Página do Instagram de Chiara Ferragni - por favor, indique seu nível de concordância com as seguintes frases:



1. Já estou seguindo Chiara Ferragni no Instagram	1	2	3	4	5
2. Este influenciador diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser	1	2	3	4	5
3. Chiara Ferragni influencia meu estilo de vida	1	2	3	4	5

E-COMMERCE E-01,E-02, E-03

1. Eu geralmente gosto de comprar roupas e sapatos pela internet	1	2	3	4	5
2. Compras online podem ser feitas a partir do conforto de sua própria casa/qualquer lugar	1	2	3	4	5
3. Normalmente eu tenho parcelado minhas compras online	1	2	3	4	5

WebSite W-01,W-02, W-03

1. Eu prefiro acessar sites no meu próprio idioma	1	2	3	4	5
2. Gosto de sites dinâmicos que oferecem conteúdo informativo	1	2	3	4	5
3. Prefiro sites que fazem recomendações de compra que correspondam às minhas necessidades.	1	2	3	4	5

Redes Sociais SM-01, SM-02, SM-03

1. Compartilho minhas experiências de consumo em minhas mídias sociais	1	2	3	4	5
2. Muitas vezes compro produtos através das mídias sociais	1	2	3	4	5
3. Sigo influenciadores que recomendam produtos e compartilham experiências	1	2	3	4	5

(As imagens desta pesquisa podem ser encontradas no site Chiara Ferragni Collection).

Obrigado!