

Experiência e Marketing Experiencial: o caso da Farm Rio como propiciadora da “experiência Brasil” objetivando o consumo¹

João Sávio Braga Quirino²
Centro Universitário Uniesp, João Pessoa, PB

RESUMO

A experiência, para o marketing, diz respeito ao conjunto de estímulos e prazeres sensoriais e emocionais que um indivíduo tem com uma marca. A utilização repetida da promoção de experiências evidencia a escolha pelo Marketing de Experiência como principal estratégia na busca pelo consumo e fidelização do cliente. Isso, a partir de publicações seriadas no Instagram, é o que a Farm Rio, marca global de vestuário, vem fazendo ao propiciar experiências de brasilidade aos seus seguidores visando, sobretudo, ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE: experiência; Marketing de Experiência; marketing; consumo; Farm Rio.

CORPO DO TEXTO

1. Experiência e Marketing de Experiência

No início dos anos 1980, Holbrook e Hirschman (1982) relativizaram pilares basilares do Marketing ao questionarem a razão como a único critério a ser levado em conta na hora da decisão do processo de consumo, ao introduzir o que eles chamariam de “visão experiencial”, que seria a soma dos prazeres e experiências sensoriais e lúdicas estimulados no indivíduo durante o consumo. Sobre o estudo dos autores supracitado, Callegaro teoriza:

A “visão experiencial” proposta pelos autores caracterizava-se por um fluxo de fantasias, sentimentos, e diversão associadas ao processo de consumo, que, por sua vez, apresentava uma variedade de aspectos subjetivos — a multiplicidade de significados simbólicos, as respostas hedônicas e os critérios estéticos. (CALLEGARO, 2012, p. 27).

Ainda segundo Callegaro, ao citar o estudo de Pine II e Gilmore (1998) de pouco mais de uma década depois, a experiência aconteceria “quando uma empresa utiliza intencionalmente os serviços como “palco” e os bens como “adereços” para envolver os clientes a ponto de lhes proporcionar um evento memorável e único”. (CALLEGARO, 2012, p. 27).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Estudos em Comunicação), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Graduando do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Uniesp, e-mail: j.saviobraga@gmail.com.

Assim, é possível entender que já no fim do século XX a experiência, que nos termos de Gentile, Spiller e Noci (2007), é o conglomerado de interações entre uma organização e o cliente, já era apontada como fator determinante para o estabelecimento de relações de consumo, levando-se em conta que tais interações eram infladas por aspectos sensoriais e construção de valores, que, para tanto, norteariam o relacionamento desse cliente com as organizações, marcas e empresas, e, por conseguinte, definiriam seus processos de consumo. (GENTILE, SPILLER e NOCI, 2007).

Tais estudos, anteriormente citados, foram os precursores do que hoje se é conhecido por Marketing de Experiência, uma setorização do marketing que visualiza o conjunto de experiências, sobretudo, sensoriais e emocionais como ponto de partida para a tomada de decisão de consumo. Ou seja, havendo, assim, uma relação direta entre a propiciação de experiências por parte de organizações, marcas e empresas para com seus clientes, que se mostrariam consumidores e fiéis a essas primeiras, justamente, pelo acúmulo de tais experiências em seus históricos de consumo.

Schmitt traz em sua obra “Marketing Experimental” (2001) os primeiros conceitos do que seria o Marketing de Experiência, que traria, em sua base, as emoções despertadas pelo conjunto de interações entre marca e cliente como norteadoras da relação entre consumidor e determinada marca. (SCHMITT, 2001).

Ainda, é necessário salientar a importância do fator emoção na construção de experiências, já que, como teoriza Roesler e Moliani, “um termo utilizado para denominar um novo método de marketing, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional. O marketing experiencial não tem como foco a compra em si; ele foca na emoção”. (ROESLER e MOLIANI, 2016, p. 3).

Dessa forma, é possível entender o Marketing de Experiência como a parcela do marketing que reconhece a importância das marcas, através de interações sensoriais e emocionais, proporcionarem experiências para os seus clientes com o intuito de promover o consumo e fidelizar tal clientela.

2. A Farm Rio

Criada em 1997, a Farm Rio é uma marca de vestuário brasileira advinda do Rio de Janeiro, que tem como principais produtos roupas multicoloridas e estampadas, buscando refletir brasilidade e sustentabilidade em suas peças, que, hoje, podem ser adquiridas mundo afora.

Segundo Kátia Barros, sócia-fundadora da Farm Rio, a marca surgiu a partir da vontade de “colorir” as meninas do Rio, cidade que, além de representar a matriz e levar o nome da marca, é tida como constante inspiração para as coleções e lançamentos.

A Farm, que faz parte do grupo Soma, já pode ser considerada uma marca global, uma vez que possui lojas nos Estados Unidos e na Europa e, em 2023, segundo a Veja, já dispunha de cerca de 38% do seu faturamento advindo do mercado internacional. Isso, somado ao 1,6 bilhão faturado em 2022, traduz a importância da marca para o cenário da moda e a relevância, sobretudo, de uma marca brasileira, que busca, ainda mais, traduzir brasilidade em suas peças através de estampas exclusivas.

Segundo a Veja, um fator importante a ser analisado é fato da marca, ao longo dos anos, ter perpassado, exclusivamente, as roupas e investido em colaborações com inúmeras outras marcas, trazendo produtos diversos que variam desde fones de ouvido, a chinelos e a garrafas, por exemplo, tornando-se, o que a Veja chama, de uma marca de comportamento.

Nas redes sociais a Farm Rio acumula milhares de seguidores. No Instagram, são duas contas oficiais voltadas à marca, a @adorofarm, pensada no público brasileiro, que dispõe de 2,3 milhões de seguidores e a @farmrio, conta de cunho internacional, que possui cerca de 1,1 milhão de seguidores.

3. A experiência “Brasil” na conta @farmrio

Como uma marca global, a Farm Rio, que possui lojas em Nova York, Londres e Paris, por exemplo, acaba por levar consigo a representatividade brasileira através das peças de vestuário mundo afora, não somente por ser, de fato, uma marca do Brasil, mas por trazer em seu design, estampas, cores e, principalmente, nas suas estratégias de marketing experiências brasileiras para seus compradores.

Na conta do Instagram @farmrio, especificamente, as publicações são destinadas para o mercado internacional, com todas as informações em inglês e tratando das lojas estabelecidas fora do Brasil, o que, por conseguinte, acaba por atrair um público extrabrasileiro. Entretanto, o escopo das postagens é, sobretudo, exportar uma atmosfera autenticamente brasileira, a fim de promover uma experiência dos seguidores com o Brasil a partir do apelo sensorial e emocional a símbolos que remetem diretamente ao país.

Como preconiza a Palmeira, Semprebom, Ferrari et al. (2009, p. 3), o fator emoção é indispensável para a fomentação de uma experiência e, assim de um marketing experimental, que, por consequência, sendo essa proveitosa, propiciará o consumo. Em seus termos, o marketing de experiência “concentra-se nas experiências dos clientes e este indivíduo torna-se emocionalmente envolvido com o objeto da experiência, algo que pode ser um produto ou um serviço”. (PALMEIRA, SEMPREBOM, FERRARI et al., 2009, p.3).

É justamente neste elo de tornar o consumidor envolvido que se concentra o marketing da Farm Rio na conta @farmrio, no Instagram. Isso, através de publicações com pontos turísticos e importantes brasileiros, a aparição de povos nativos e da cultura desses, o uso de Bossa Nova e Samba como trilha sonora de vídeos publicados, e, até, as estampas e designs que são compartilhados e levam consigo, dessa forma, elementos simbólicos designados ao Brasil.

(Figura 1: corte de um reels – vídeo curto - publicado no Instagram @farmrio, em que aparece o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro).



(Farm Rio, 2024, disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C3-RaosuxGD/?igsh=enZoOXVldXF1ZWxk>).

Como exemplificado na Figura 1, a Farm Rio se utiliza de cartões-postais do Brasil para propiciar uma atmosfera brasileira para seus seguidores mundo afora, a fim de criar uma experiência e um vínculo emocional dos seus clientes em potencial com o Brasil e, por conseguinte, com a marca, uma vez que a brasilidade é um dos pilares da Farm Rio.

(Figura 2: mulher do povo nativo Yawanawa com roupa, adereços e pintura corporal, que representam sua cultura).



(Farm Rio, 2024, disponível em:
<https://www.instagram.com/p/C271yH4uIRh/?igsh=YzhwcTd5YWJyd2dy>).

Outro exemplo, como supra exposto na Figura 2, é a demonstração da relação da marca com povos nativos brasileiros, celebrando suas culturas e exportando, através de publicação, as origens e símbolos de tais populações, isso para, novamente, reafirmar o compromisso da Farm Rio com a experiência de brasilidade e, assim, através dos estímulos sensoriais e emocionais, cativar consumidores.

(Figura 3: lenço estampado com símbolos da cultura brasileira como o Corcovado, o calçadão de Copacabana e o Copacabana Palace).



(Farm Rio, 2024, disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2nkjEtu4-1/?igsh=MXV3Zm9veHJvbTFoNg==>).

Também, como visto na Figura 3, os designs das peças de vestuário compartilhadas no Instagram dispõe de inúmeros símbolos que remetem à cultura brasileira, o que possibilita, mais uma vez, a construção de um experiência em brasilidade, promovendo valores da marca e, propiciando, dessa maneira, pelos estímulos dos sentidos e emocionais, o consumo.

4. Conclusões

Tendo em vista o exposto, nota-se que a visão experiencial, nos termos de Callegaro (2012) é responsável por atrelar os estímulos sensoriais e emocionais ao processo de consumo a partir da repetição de experiências prazerosas de um cliente com uma marca ou produto, propiciada intencionalmente por essa marca ou organização. Isso é o que acontece com a Farm Rio, na página @farmrio, no Instagram, que ao se utilizar de símbolos importantes da cultura brasileira, promove uma experiência de brasilidade aos seus seguidores, estimulando um relacionamento e fidelização à marca e, por conseguinte, o consumo.

REFERÊNCIAS

BARROS, K. Institucional Sobre. Farm Rio, 2024. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>>. Acesso em: 09 de mar. de 2024.

CALLEGARO, A. R. C. A Relação Entre Estilo de Vida e Experiências de Consumo: o estudo de caso da marca Gang. Tese (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 27, 2012.

CAPOBIANCO, M. Farm, marca de moda feminina número 1 do Rio, ganha espaço mundo afora. Veja Rio, 2023. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/farm-moda-feminina-mais-amados>>. Acesso em: 09 de mar. de 2024.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption, emerging concept, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, 1982, p. 90-102.
GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, 1982, p. 132- 140.

PALMEIRA, M. et al. Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy. Harvard Business School Press, Boston, 1998.

ROESLER, G.; MOLIANI, J. O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016. São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2016.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental. São Paulo: Editora Nobel, 2000.