

Estratégia de Posicionamento de Marca em Outro País: O caso da Farm Rio na Campanha de Lançamento na Itália¹

Catarina Hofmeister Fleck²

Eduardo Zilles Borba³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS

RESUMO

O trabalho investiga o posicionamento da marca Farm Rio em sua campanha de lançamento na Itália. O seguinte problema foi lançado: como a Farm Rio Global construiu o seu posicionamento a partir da campanha de lançamento em Milão? Além de realizar uma abordagem teórica com a pesquisa bibliográfica sobre posicionamento, *branding* e marketing internacional, foi conduzida uma metodologia empírica com observação e análise qualitativa de anúncios digitais da Farm Rio no Instagram. Os resultados indicam que a marca construiu seu posicionamento focado no estrangeirismo para as mulheres italianas, em que é valorizada a cultura brasileira na estética da sua comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing internacional; Posicionamento da marca; Farm Rio; Farm Rio Global; Branding.

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DA FARM RIO NA ITÁLIA

Partimos do pressuposto de que os estudos e aplicações das estratégias de marketing são universais e que os profissionais que atuam nessa área costumam ter objetivos semelhantes como, por exemplo: comunicar um produto, gerar interesse para a marca, vender um serviço e/ou criar um bom relacionamento com seus clientes (Kotler; Armstrong, 2010). De fato, essa afirmação é ponto de partida para se pensar o marketing internacional. Porém, através deste trabalho, reforçamos o pensamento desses mesmos autores acerca da necessidade de flexibilizar a internacionalização das empresas e a necessidade de adaptação dos planos de marketing e ações comunicacionais, a fim de dialogar corretamente com novos mercados de consumidores. Especificamente nesta pesquisa é lançado um questionamento em relação ao movimento de internacionalização da marca carioca Farm Rio, empresa de vestuário 100% brasileira que, em março de 2023,

¹ Trabalho apresentado no GT02SU - Comunicação e Relações Internacionais do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: catarinahfleck@gmail.com

³ Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela USP. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP/Portugal), e-mail: ezillesborba@ufrgs.br

como parte do seu plano de expansão global, inaugurou sua terceira operação na Europa através do lançamento de uma loja na Itália. A inquietação para compreender esse movimento de marketing internacional se manifesta no fato da construção do *branding* dessa marca brasileira e, por consequência, da sua estratégia de posicionamento, segundo a própria sócio fundadora e CEO da Farm Rio, Kátia Barros (Farm Rio, 2022), se inspirar no estilo de vida da mulher carioca e nos símbolos da cultura brasileira. Por exemplo, tais simbologias se manifestam nas estampas e cores vibrantes com elementos da fauna e flora brasileira nos produtos comercializados pela marca. Entendendo essa manobra de marketing, infere-se o desafio da construção de significados e de conexões com um novo consumidor que, num modo geral, não possui relação direta com as referências da cultura brasileira e está habituado com uma moda particular do seu país. Isto é, sabendo que o *branding* sempre foi importante nas ações da Farm Rio no Brasil, surgem algumas perguntas sobre o seu posicionamento na Itália: a) essa estratégia de *branding* funciona na Itália?; b) qual a imagem de marca que se busca transmitir e quem é o público que a Farm Rio quer se relacionar na Itália? A partir dessas perguntas é elaborado o seguinte problema de pesquisa: *como a Farm Rio Global construiu o seu posicionamento a partir da campanha de lançamento em Milão?* Para solucionar essa problemática, se traçou o objetivo geral de compreender os sentidos sobre o Brasil mobilizados nas ações de marketing *online* da campanha de lançamento na Itália. Além disso, foram traçados dois objetivos específicos: a) interpretar as estratégias de *co-branding* utilizadas na campanha e o desejo de representação da Farm na Europa; b) identificar a linguagem usada nas postagens no Instagram referentes ao lançamento em Milão.

A pesquisa foi iniciada a partir de um recorte teórico focado nos estudos de *branding* e posicionamento de marca, embasados nos pensamentos de autores da área da Comunicação. Dentre os autores mobilizados na pesquisa destacamos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2021), Kotler e Armstrong (2010) e Crescitelli e Shimp (2016), com obras e artigos focados na estratégia de marketing aplicada e na comunicação integrada de marketing; Keegan (2013), Oliveira (2015) e Ikeda e Garrán (2012), para tratar sobre marketing internacional e a relação entre marca, consumidor e cultura; Carvalhal (2021) e Hiller (2012), com estudos sobre *branding*, identidade de marca e posicionamento de marca, essenciais para solucionar o problema de pesquisa e articulados com casos de

marcas brasileiras; além de Aaker (2015) e Ries e Jack Trout (2009) para tratar de conceitos fundamentais sobre posicionamento de marca.

Após essa etapa teórica, a metodologia avançou com a realização de uma abordagem empírica através da observação e análise qualitativa de anúncios digitais da Farm Rio e suas publicações na plataforma de mídia social Instagram, durante o período de lançamento da campanha na Itália. Ressalta-se que, além de ser uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, trata-se de um estudo de caso da marca Farm Rio, que é sustentado pela coleta e análise de documentos publicitários disponibilizados publicamente. Como explicado por Schramm (1971), o estudo de caso lida com decisões, ou melhor, com o por quê de certas decisões e quais os resultados dessas ações. E, de fato, a campanha de lançamento da Farm Rio na Itália foi resultado de diversos fatores decisivos e da mobilização de estratégias comunicacionais complexas. Logo, justamente pela pesquisa buscar identificar “como” a marca construiu o seu posicionamento e identidade na campanha, além de definir os sentidos de Brasil mobilizados pelas suas comunicações, a escolha dessa metodologia foi necessária (Yin, 2001).

A etapa empírica do trabalho foi dividida em três fases: a) definição da amostra e da técnica para a coleta de dados; b) desenvolvimento e preenchimento de uma tabela para análise qualitativa; c) análise qualitativa dos dados, procurando cruzar os achados empíricos com as ideias dos autores usados na etapa teórica. Durante as análises foi possível verificar que a ferramenta mais efetiva para transmitir o posicionamento de marca e a identidade desejada ao público-final foi a comunicação integrada de marketing (Crescitelli; Shimp, 2016). Considerando o curto período para a realização dessa pesquisa - 3 meses - foi necessário eleger uma amostra que contemplasse aspectos da estratégia de comunicação realizada durante a campanha da marca na Itália. Assim, a amostra foi criada a partir de 26 publicações no Instagram da Farm Rio (@farmrio) durante esse período do lançamento (de março a abril de 2023). Entendendo o desafio de explorar uma amostragem significativa, foi desenvolvido, pelos próprios autores, uma planilha que permitiu organizar a coleta e a análise descritiva e visual das 26 postagens (imagens, textos e vídeos). Essa tabela foi concebida com base nos referenciais teóricos da própria pesquisa, em especial pelos trabalhos de Carvalho (2021) e Ikeda e Garrán (2012), sendo possível catalogar as ações da marca a partir de suas vantagens competitivas, sendo elas: a) design e atributo; b) sustentabilidade; c) *lifestyle*; d) país de origem; e) símbolos

nacionais. E, também, das parcerias de co-branding realizadas, sendo elas: a) varejo; b) influenciadores.

A partir da análise qualitativa e reflexiva, em que se buscou entender, refletir e interpretar a estratégia de posicionamento da Farm Rio na Itália, foi possível considerar que a marca dividiu sua estratégia de lançamento da campanha no Instagram em três partes: a) Design e arquitetura, em que as primeiras publicações foram focadas em exaltar a arquitetura e o design da loja aberta em Milão através de imagens e vídeos dos bastidores do projeto, numa tentativa de fomentar a mão-de-obra nacional e o uso de artesanatos sustentáveis como forma de celebrar a cultura brasileira; além disso, o design das estampas das roupas também foi destacado na comunicação de lançamento da marca brasileira na Itália, ressaltando a particularidade das cores e formas criadas por designers brasileiros; b) Celebração e pessoas, em que a Farm Rio foca na comunicação da festa de inauguração da loja, que iria acontecer num bar luxuoso de Milão; nessas publicações são identificadas pessoas do time da Farm Rio e influenciadores internacionais que, nas fotos publicadas no Instagram, representavam uma certa imagem desejada para a identidade da marca (a ideia de uma marca que permite aos consumidores vestirem a felicidade e, com isso, se conectarem a um estilo de vida leve, divertido e “brasileiro”); c) Campanha *meets* influenciadores: em que as últimas postagens no Instagram da marca fazem parte de uma mini-campanha feita durante o lançamento da marca na Itália, no qual a empresa convidou influenciadoras italianas para compartilhar suas opiniões sobre as roupas da Farm Rio e ressaltar a essência da marca de “vestir a felicidade” (Farm Rio, 2023).

Ao final das análises foi possível concluir que a Farm Rio construiu seu posicionamento focado no seu estrangeirismo para a percepção das italianas e, também, na particularidade estética das estampas de suas roupas. Ambos atributos, potencializados pelas outras vantagens comunicadas durante a campanha, traduziram uma imagem vibrante, diferenciando a marca dos concorrentes. A construção de uma experiência de imersão e de valorização da cultura brasileira, a partir da arte, criatividade, sustentabilidade e celebração de momentos leves foi importante para a uma série de elementos de marketing internacional, pois influenciaram o produto (estampas), a praça (loja em Milão) e a promoção (imagens no Instagram, influenciadoras, etc.). Ademais, a estratégia de fazer colaboração com marcas locais, tanto de varejo quanto figuras públicas, além de gerar maior alcance, permitiu associar a imagem da Farm Rio a outras marcas criativas,

diversas e luxuosas já conhecidas do público italiano. Importante ressaltar que outros atributos de posicionamento estudados por Carvalhal (2021), como “qualidade de produto”, “linha de produto”, “ocasião” e “preço” não foram trabalhados dentro da estratégia da marca no exterior, o que também comunica seu objetivo e foco de posicionamento dentro do mercado italiano.

Em suma, a campanha de lançamento da Farm Rio na Itália pelo Instagram pode ser uma prova da importância dos estudos sobre posicionamento estratégico de marca no mercado global. O investimento, a pesquisa e as adaptações feitas pela marca brasileira para entrar num mercado internacional evidenciam a importância dos estudos culturais relacionados ao marketing e as estratégias de *branding*, bem como relevância de conhecer a cultura e desejos da comunidade local para construir ações que sejam relevantes para o público. Pensando em trabalhos futuros, se acredita que, por ser uma das primeiras pesquisas relacionadas à expansão dessa marca na Europa, esse trabalho poderá influenciar outros estudantes e profissionais do marketing a continuarem investigações sobre a Farm Rio e, inclusive, realizarem pesquisas de campo com consumidores estrangeiros, contribuindo para os estudos de comunicação e marketing internacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding**. São Paulo: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582603222. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

CARVALHAL, A. **A Moda Imita a Vida** - Como construir uma marca de moda. São Paulo: Pararela, 2021.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing**: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN: 9788522126231. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126231/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

FARM RIO. **FARM RIO {MEETS}** @rubinam__, @orianasun, @alicedescharnes, and @pollyandpamy from Milan, Italy. We are captivated by the passionate way [...]. 10 abr. 2023. @farmrio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq3vS6HOzUn/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

FARM RIO. **Sobre a farm: conheça nossa história**. 24 fev. 2022. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 13 fev. 2024.

IKEDA, A.; GARRÁN, V. Cultura e Posicionamento Internacional de Marcas de Serviços. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 113-130, 26 jun. 2012.

KEEGAN, J.W. **Marketing global**. Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502197619. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502197619/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Paperback, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.
- OLIVEIRA, S. **Desmistificando o Marketing**. [S. l.]: Novatec, 2015. E-book. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2024.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009. 217 p. ISBN 9788534613170.
- SCHRAMM, W. **Notes on case studies of instructional media projects**. Washington, DC: Working Paper, 1971.