Revista
IniciaCom
Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

Posicionamento de uma marca brasileira no exterior: estratégias de internacionalização da Farm Rio no mercado italiano

Catarina Hofmeister Fleck[1]
Eduardo Zilles Borba[2]

Resumo: O trabalho investiga o posicionamento da marca brasileira Farm Rio no mercado italiano. O seguinte problema de pesquisa foi lançado: como a Farm Rio construiu o seu posicionamento de marca a partir da campanha de lançamento em Milão? Para responder a esse questionamento, além de apresentar uma fundamentação teórica sobre posicionamento, *branding* e marketing internacional, foi conduzida uma pesquisa empírica através da observação e da análise qualitativa de postagens da marca no Instagram. Os resultados indicam que a Farm Rio construiu seu posicionamento focado no estrangeirismo para a percepção da mulher italiana, em que valoriza a cultura brasileira na estética da sua comunicação.

Palavras-chave: Marketing Internacional. Posicionamento. Gestão da Marca. Farm Rio. Branding.

Abstract: The work investigates the positioning of the Brazilian brand Farm Rio in the Italian market. The following research questions was launched: how did Farm Rio build its brand positioning during the launch campaign in Milan? To answer this question, in addition to presenting a theoretical foundation on positioning, branding and international marketing, an empirical research was conducted through observations and qualitative analysis of brand posts on Instagram. Results indicate that Farm Rio built its positioning focused on foreignness for the perception of Italian women, in which it values Brazilian culture in the aesthetics of its communication.

Palavras-chave: International Marketing. Positioning. Brand Management. Farm Rio. Branding.

[1] Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: catarinahfleck@gmail.com
[2] Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Faculdades de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP), com estágio pós-doutoral em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: ezillesborba@ufrgs.br

Introdução

Em tempos acelerados pelas tecnologias digitais é comum vermos marcas locais ou de grande porte se tornando globais (Lima, 2015). Esta variável de marketing facilitou a entrada de empresas em territórios estrangeiros e tornou a decisão estratégica de se internacionalizar um fator de diferenciação e de valor competitivo para as marcas (Kotler; Armstrong, 2010).

Mesmo que possa ser promissor e parecer vantajoso tornar-se uma empresa com presença no mercado internacional, essa decisão demanda de muita pesquisa e investimento, além de uma readaptação organizacional no que se refere à tomada de decisões de marketing interno, visto que a percepção da marca e o comportamento do consumidor estão diretamente relacionados à cultura na qual ele está inserido (Ikeda; Garrán, 2012).

Em 2019, a marca brasileira de vestuário feminino, Farm Rio, que opera no Brasil há 25 anos, expandiu seus negócios para o mercado internacional. O processo teve início com lojas nos Estados Unidos e, posteriormente, expandiu-se para países do continente europeu. Segundo Valenti (2021), a marca global superou a receita do Brasil e registrou um crescimento de 30% em 2023, comparado com o ano anterior. Segundo a Diretora criativa e sócia-fundadora da empresa, Kátia Barros, a marca se define da seguinte forma:

> A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas. Em bom carioquês, a Farm é menos salto alto e mais pé na areia, menos maquiagem e mais bronzeado, menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar (Farm, 2022, [*n./p.*]).

A partir desse entendimento, de que a mulher carioca inspira a essência da marca, surge a inquietação que estimula esta pesquisa, especificamente no que se refere ao movimento da marca para se posicionar no exterior, diante de um público feminino que é mais “salto alto” e menos “pé na areia”. Sendo assim, este artigo tem seu foco de estudo nas estratégias de expansão da Farm Rio, a partir do seu posicionamento na campanha de lançamento na Itália, em Milão, pois se trata da campanha de maior investimento da empresa na Europa.

O ponto de partida para iniciar a pesquisa surgiu com a seguinte problemática: como a Farm Rio construiu o seu posicionamento a partir da campanha de lançamento em Milão? Para responder essa pergunta, traçou-se como objetivo geral compreender os sentidos sobre o Brasil mobilizados nas ações de marketing on-line na campanha de lançamento na Itália.

Em suma, os resultados alcançados com essa pesquisa indicam que a marca construiu um posicionamento focado no sentido de estrangeirismo para as mulheres italianas, em que se valoriza a cultura brasileira na estética de sua comunicação, seja nas peças de publicidade, na arquitetura das lojas e no design do próprio produto.

1. Procedimentos metodológicos

A partir do problema de pesquisa e do objetivo, ambos expostos na seção introdutória, considerou-se pertinente aplicar uma pesquisa exploratória e qualitativa, com acionamento da técnica do estudo de caso (a campanha da marca) sustentada por uma ação teórica (revisão bibliográfica) e outra empírica (análise documental e categorização das ações da marca, a partir da análise de conteúdo).

A etapa de revisão bibliográfica apresenta ideias de marketing internacional e de posicionamento de marca (Ries; Trout, 2009; Kotler, 2009, Green; Keegan, 2013; Lima 2015); bem como a relação entre marca, cultura e posicionamento (Kotler; Keller, 2006; Aaker; Joachimsthaler, 2007; Ikeda; Garrán, 2012; Carvalhal, 2021), com o intuito de articular o pensamento sobre a temática. Já a etapa empírica, na coleta de dados, foi realizada com análises qualitativas de documentos da marca através da recolha de 26 postagens do Instagram da marca global (*@farmrio*). Essa amostra representa a totalidade do conteúdo produzido pela marca na plataforma durante sua campanha de lançamento na Itália (março e abril de 2023).

Em suma, a partir de uma análise do conteúdo, foi possível catalogar ações da marca pela comunicação de suas vantagens competitivas (design e atributo; sustentabilidade; *lifestyle*; país de origem; símbolos nacionais) e pelas parcerias de *co-branding* realizadas (varejo; influenciadores), sendo essas categorias emergidas pelo cruzamento de reflexões sobre os achados empíricos com os pensamentos dos autores utilizados na fundamentação teórica da pesquisa.

2. Estratégias de marketing internacional

A ideia de que o "marketing não é uma disciplina estática" (Kotler, 2009, p.14) ganha muito sentido diante das transformações socioculturais e mercadológicas que a vida digital nos estabeleceu a partir das conexões da internet. O próprio sentido de globalização das marcas recebe ênfase e abertura entre os diversos povos, devido à acelerada e conectada relação que as pessoas firmam a partir de seus dispositivos eletrônicos para acessar conteúdo produzido por pessoas de todo o mundo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Por sua vez, quando viajamos fisicamente para fora do nosso país, nos deparamos com uma diversidade de culturas, pessoas, religiões e hábitos que caracterizam aquele território e quem o ocupa. Não é por acaso que muitas vezes, quando vivenciamos essas situações, somos desafiados a nos adaptar aos costumes e formas de comunicação para construir boas relações com os outros que ali vivem. Isso acontece porque vivemos num mundo plural e diverso, e as adaptações que nós, pessoas, precisamos seguir, não são tão diferentes para as empresas que escolhem se internacionalizar (Cateora *et al.,* 2013).

De fato, essas adaptações na comunicação de pessoas (ou de marcas) em novos territórios é imprescindível para que a relação com o público tenha algum valor para ambos (Kotler; Armstrong, 2010). Diante disso, o marketing internacional trabalha as seguintes particularidades, conforme Green e Keegan (2013): a) foca nas estratégias de adaptação da empresa, buscando diminuir ameaças externas e aproveitar oportunidades do novo ambiente de operações; b) pensa no aumento de vendas e proximidade com novos pontos de distribuição mais baratos, o que exige pesquisa e investimento; c) compreende a concorrência das marcas locais, pois elas já possuem um posicionamento na mente do consumidor; d) estuda as leis que regem esse novo território; e) repensa como comunicar seu produto e preço, a fim de atribuir onde e para quem esse produto será vendido (mix de marketing).

Apesar da ideia de adaptação do mix de marketing proposta por Green e Keegan (2013) ser pertinente para muitas marcas, os mesmos autores citam Levitt, que defende a simples extensão do mix de marketing do país de origem para qualquer outro. O conceito é baseado no fato de que, atualmente, existe uma vasta gama de consumidores que, apesar de crescerem e

serem influenciados pelos fatores locais, possuem hábitos de consumo similares, pois são influenciados por tendências globais disseminadas pela internet e mídias sociais. Nesse sentido, Levitt (*apud* Green; Keegan, 2013) defende que a não adaptação do mix de marketing, além de diminuir gastos, permite a manutenção da força de origem da marca.

Diante dos possíveis contextos para se pensar a internacionalização da marca, Lima (2015, p. 19) sugere que, "para avaliar a complexidade da padronização versus adaptação [...] é necessário compreender como as influências culturais se entrelaçam com o valor percebido e a importância que um mercado atribui a um produto". Isto é, cabe à equipe de comunicação e marketing de uma empresa definir a estratégia adequada na exploração do mercado internacional. Sobre isso, Ishigai *et al.* (2021) sintetizam em um quadro o mix de marketing no processo de internacionalização por adaptação ou padronização (Quadro 1).

Quadro 1. Adaptação e padronização do marketing mix no processo de internacionalização da marca

Estratégia	Produto	Praça	Promoção	Preço
Adaptação	• Regulação governamental; • Padrões do produto; • Particularidades da cultura; • Hábitos de uso.	• Natureza do mercado; • Características do consumidor; • Natureza do produto; • Cultura.	• Satisfação do consumidor; • Diferenças culturais; • Ambiente e outros fatores ligados à constrangimento político e legal.	• Lucros e volume de vendas pode aumentar; • Falta de controle do preço em mercados diferenciados; • Imagem negativa de multinacionais.
Padronização	• Eficiência de custo nos processos; • Imagem do produto já conhecida.	• Baixa burocracia com legislação.	• Eficiência na comunicação e redução de custos; • Otimizar imagem da marca como um todo; • Aumentar lealdade do consumidor; • Tendência para a globalização.	• Baixo risco (retorno fixo garantido); • Imagem positiva de multinacionais.

Fonte: adaptado de Ishigai *et al.* (2021, p. 82).

3. Marca, posicionamento e co-branding

Carvalhal (2021) propõe que a marca seja um organismo vivo. Isto é, apesar de ela possuir uma essência e seguir uma estrutura planejada de acordo com as promessas da empresa

e os significados que deseja criar na mente do consumidor, a marca deve ser flexível, de acordo com os objetivos desejados e as influências do ambiente no qual se encontra.

No caso do objeto de estudo desta pesquisa, entende-se que essa movimentação desafia a empresa a repensar decisões voltadas para a sua identidade e o seu posicionamento, entendendo que a percepção da marca e o comportamento de compra do consumidor estão relacionados à cultura na qual ele está inserido (Ikeda; Garrán, 2012). Para as autoras, a cultura seria a "personalidade de uma sociedade, um senso de identidade, com suas próprias crenças, valores, costumes e normas (comportamento aceitável), que direcionam também o consumo (valores transferidos para a avaliação dos produtos)" (Ikeda; Garrán, 2012, p.17).

A partir dessa contribuição é possível entender que para uma empresa construir uma marca no exterior que satisfaça expectativas dos seus consumidores, ela precisa internalizar os costumes, preferências, linguagem e entender quais valores são importantes para esse público, permitindo-o criar associações positivas e exclusivas em relação a empresa, seu produto e os benefícios que ela oferece. Isso não significa excluir todo esforço de *branding* e comunicação já trabalhado pela marca em seu país de origem, mas, sim, identificar oportunidades para adaptar ou incentivar alguns atributos da identidade de marca que possam ser melhor explorados nesse outro país.

Cabe destacar que, para Carvalhal (2021), a identidade de marca seria o conjunto de associações construídas ao longo do tempo que geram uma imagem de marca. Assim como uma pessoa molda sua identidade a partir das vestimentas que usa, dos lugares que frequenta ou do estilo de vida que leva, uma marca também assume sua identidade central, aquela que define quem ela é, a quem ela se destina e qual o seu propósito no mundo. Entretanto, conforme Aaker e Joachimsthaler (2007), há uma diferença entre identidade de marca central e identidade de marca expandida. A primeira é classificada como atemporal e pouco flexível a mudanças. Ou seja, são atributos que caracterizam a sua alma e devem se manter constantes, independentemente do mercado. Já a identidade de marca expandida é flexível às mudanças, pois qualquer alteração de atributo não compromete sua essência. Carvalhal (2021) complementa a discussão ao dizer que uma marca deve seguir se reinventando (identidade de marca expandida), sem perder sua alma (identidade de marca central). Além disso, o autor

enfatiza que para ter sucesso nessa transformação, a empresa deve comunicar claramente ambas identidades através do seu posicionamento.

Sobre posicionamento, Ikeda e Garrán (2012) são didáticas ao conceituar que se trata de um guia das estratégias de marketing da empresa para inserir a identidade de marca na mente e no coração dos consumidores. Esse entendimento vai de encontro às ideias seminais de Ries e Trout (2009) quando classificaram o posicionamento como o principal "P" de marketing. Ou seja, a forma que a marca escolher se posicionar afeta o produto, assim como o preço escolhido, o lugar onde será ofertado e, claro, a forma como será comunicado.

Carvalhal (2021) sugere que a forma adequada de trabalhar posicionamento é comunicando os principais atributos ou vantagens competitivas que compõem a identidade da marca, seja ela central ou a expandida, como por exemplo:

- **Posicionamento por atributo:** estratégia da marca voltada para a comunicação e ênfase nos atributos do produto, como o design, o tecido, a qualidade, singularidade de estampas, etc.
- **Posicionamento por estilo de vida:** A empresa que se posiciona pensando em um *lifestyle* particular geralmente cria toda uma comunicação, história e estratégia ao redor da marca capaz de incentivar seus consumidores a querer pertencer àquele universo específico posicionado pela empresa.
- **Posicionamento segundo a relação preço-qualidade:** Marcas de luxo são bons exemplos de empresas que se posicionam como marcas de êxito e qualidade. Ou seja, a partir do preço estabelecido, determinam uma identidade e refletem uma imagem de desejo e sucesso.

Complementando essas ideias acerca do posicionamento da marca, Green e Keegan (2013) defendem que uma marca pode, inclusive, usar mais do que um critério para se posicionar (ex: posicionamento a partir do país de origem e símbolos nacionais). Basicamente, essa seria uma estratégia de posicionar a marca utilizando símbolos da sua cultura de origem como forma de se diferenciar. Ao aproximar esse conceito com o universo da moda, Kim *et al.* (2015) recordam que no mercado da moda as imagens vendem esse posicionamento da marca. Isto é, uma marca de moda costuma estar vinculada às imagens de sua região, local, costumes, etc. Por exemplo, uma marca que está associada aos costumes e à cultura nacional pode aproveitar os estereótipos já criados e estabelecidos na mente do consumidor de determinado local para agregar valor à sua imagem, tornando isso um fator de exclusividade. Ao pegar o Brasil como referência, é possível considerar a imagem que o país tem em outras nações, salientando a cultura, diversidade, fauna, flora, cores vibrantes, *lifestyle* festeiro, praiano e leve,

que, em harmonia, potencializam esses atributos em seus produtos e comunicação (Kim *et al.,* 2015).

Por sua vez, Hiller (2012) destaca que as marcas que desejam buscar novos mercados podem optar por utilizar a prática de *co-branding,* que consiste na colaboração entre duas ou mais marcas com o objetivo de potencializar sua exposição. Isto é, uma estratégia que amplia a comunicação da marca através do apoio de outra marca ou pessoa que já possui algum vínculo com o público com o qual se deseja abrir um relacionamento.

Childs e Jin (2020) reforçam que *co-branding* é uma alternativa de comunicação inovadora, pois expõe a marca aos públicos que estão além da sua base habitual, mas que, de certa forma, compartilham dos valores de seu público-alvo. Por exemplo, para o lançamento de coleção de calçados, uma marca japonesa pode realizar um *co-branding* com uma influenciadora digital do Chile, a fim de buscar atalhos para se comunicar com o público do país. Já a criação, divulgação e comercialização de um carro pode ser baseada numa ação de *co-branding* com três marcas que possuem valores semelhantes, sendo elas de diferentes ramos de atuação (automóveis, perfumes e vestuário).

Carvalhal (2021) enfatiza que o *co-branding* tem potencial para criação de identidades, em especial quando a marca deseja se vincular às pessoas físicas (influenciadoras, esportistas, atores, artistas). Na estratégia de construção de identidade, "é possível favorecer associações com pessoas que tenham a ver com a marca, com o objetivo de tomar partido do significado delas" (Carvalhal, 2021, p. 182).

4. Apresentação e análise dos dados

Na análise de dados foram observadas todas as postagens da Farm Rio no Instagram relacionadas à campanha de lançamento na Itália. A amostra foi composta por 26 peças que culminaram com a catalogação de ações da marca que são orientadas tanto pelas suas vantagens competitivas (design e atributo; sustentabilidade; *lifestyle*; país de origem; símbolos nacionais) quanto pelas manobras de *co-branding* (varejo; influenciadoras). Os atributos de vantagem competitiva e *co-branding* foram emergidos a partir de uma classificação dos próprios autores com base nos achados empíricos e recomendações dos teóricos previamente apresentados na

revisão bibliográfica. Eles são discutidos individualmente nos subcapítulos que seguem, no sentido de aprofundar a discussão sobre a importância de cada um deles para a consolidação da estratégia de posicionamento da marca brasileira no território italiano. Além disso, destaca-se que, durante essa análise qualitativa, foi possível compreender que a campanha estudada esteve dividida em três partes: 1) Design e arquitetura; 2) Celebração e pessoas; 3) Influenciadoras (Tabela 1).

Tabela 1. Organização da campanha de lançamento na Itália em três etapas

Etapa	Observações
Design e arquitetura	As primeiras publicações estavam focadas em exaltar a arquitetura e o design da loja, mostrando bastidores do projeto, fomentando a mão-de-obra nacional e o uso de artesanatos que celebram a cultura brasileira.
Celebração e pessoas	A partir da décima postagem percebe-se um foco em comunicar a festa de inauguração da loja de Milão. Nas imagens se destacam pessoas que trabalham na marca e influenciadoras internacionais em cenários de dança, música e vestimentas luxuosas inspiradas no estilo brasileiro.
Influenciadoras	As últimas postagens fazem parte de uma ação de fechamento da campanha, com influenciadoras de diversas nacionalidades, mas que atuam no território italiano. A mensagem nessas peças foca o que seria para essas influenciadoras "vestir a felicidade", *slogan* que comunica a essência da marca durante o lançamento na Itália.

Fonte: elaborado pelas pesquisadoras (2024)

4.1 Vantagem competitiva

A análise desta categoria foi organizada em quatro partes: 'design e atributo', 'sustentabilidade', '*lifestyle'* e 'país de origem e símbolos nacionais'.

O 'design' e o 'atributo' foram itens abordados pela relevância e sinergia na estratégia de posicionamento da Farm Rio na Itália. O design representa a estratégia de identidade visual da marca, enquanto o atributo condiz à estratégia de design específica do produto (ex: estampas das roupas) (Carvalhal, 2021). De fato, o design e atributo, foram elementos muito explorados na campanha, sendo um aspecto de comunicação que se destacou nas 26 postagens da campanha no Instagram. Nessas observações ficou perceptível que as estampas assumiram papel principal no que se refere à busca pela diferenciação da marca. Isso pode ser visto nas roupas da marca, nas vitrines da loja, nas vestimentas das convidadas da festa de inauguração, na publicidade no metrô que circula por Milão e no figurino das influenciadoras que participaram da campanha.

Ou seja, a particularidade dos desenhos e figuras nos produtos, pelo uso de cores e símbolos que exaltam a brasilidade em sua identidade, foram a principal estratégia de vantagem competitiva no mercado italiano.

Além das estampas dos produtos, a marca também investiu na comunicação visual e na arquitetura da sua nova loja na Itália. Isto porque em diversas postagens ficou evidenciada a grandeza interna do ponto de venda, bem como os apelos artísticos e de design relacionados à fauna e flora brasileira. Inclusive, em uma dessas postagens é valorizada a parceria realizada pela marca com o arquiteto brasileiro Gringo Cardia, quando se sugere que ao entrar na loja, as consumidoras italianas teriam uma imersão nas florestas, praias e localidades exóticas do Brasil.

Com isso, entende-se que a marca utilizou os aspectos de design e atributo dos seus próprios produtos para comunicar uma ideia de diferenciação no mercado italiano. Para além de demonstrar algo inusitado e que se distancia dos padrões de moda das marcas concorrentes que são italianas, a estratégia também procura criar uma conexão com o público-alvo, em uma espécie de convite ao diferente, ao novo e ao exótico (Hiller, 2012). De fato, essa estratégia de levar as estampas e cores de seus próprios produtos para a configuração arquitetônica do seu ponto de venda e, até mesmo, da composição das peças de publicidade no Instagram foi crucial para aproximar sua identidade às positividades da cultura brasileira (vibrante, colorida, tropical, alegre, etc.).

O atributo ‘sustentabilidade’ foi notado em oito postagens, sendo sempre utilizado para ressaltar a qualidade do projeto de design e arquitetura da loja e na criação de peças artesanais de crochê que enfeitaram o interior da galeria em Milão. Vale enfatizar a relevância das peças de crochê como um dos principais itens de comunicação do atributo sustentabilidade. Afinal, na legenda de todas publicações que apareciam as peças artesanais foi destacada a parceria realizada pela Farm Rio com o Instituto Proeza, que é uma organização brasileira reconhecida pela UNESCO por empoderar mulheres através da arte vinculada ao crochê. Conforme Green e Keegan (2013) essa ação pode ser compreendida como uma intenção da marca em buscar proximidade aos símbolos culturais do país de origem, sendo uma ação caracterizada pelo apelo à sustentabilidade social através de um movimento que valoriza o trabalho de mulheres e das comunidades locais brasileiras.

Por sua vez, o item de '*lifestyle*' fez sentido para essa análise de posicionamento da marca para a sua comunicação em outro país, pois ele reforça propriedades da sua personalidade (Carvalhal, 2021). A Farm Rio, segundo Barros (2017 *apud* Rocha, 2017), que é CEO da empresa, é uma marca de comportamento inspirada no *lifestyle* da mulher carioca. Isto é, inspira-se em uma ideia de mulher que aproveita os luxos de uma vida urbana e praiana ao mesmo tempo. Porém, nas postagens do Instagram nota-se a intenção da marca em trabalhar com esse aspecto de uma forma um pouco diferente. Isso porque, apesar de continuar comunicando o *lifestyle* da "mulher carioca" e instigar as italianas a se conectarem com um comportamento "praiano e pé na areia", é identificada uma necessidade de adaptar esse posicionamento para um público com valores culturais distintos e que valoriza outro estilo de vida. Ou seja, durante a campanha digital de lançamento da marca na Itália, percebeu-se uma busca pela desconstrução de parte dessa personalidade da "mulher carioca" transformando-a, também, numa mulher internacional, que gosta de fazer amigos e frequentar lugares sofisticados. Isto é reforçado pelas fotografias que compõem as peças do Instagram da marca durante a ação publicitária, nas quais três características se destacam: as modelos e influenciadoras são de diversas nacionalidades, os *looks* apresentados possuem estampas mais neutras e o local da festa de lançamento é um bar em zona elitizada na cidade de Milão.

Já as características de 'País de origem e símbolos nacionais', assim como 'Design e atributos', estiveram muito presentes na constituição das mensagens de comunicação no Instagram da marca. De fato, sublinhar a brasilidade da Farm Rio através da percepção de estrangeirismo para a mulher italiana foi uma forma de diferenciação e exclusividade gerada para a marca em sua entrada no território europeu. Ikeda e Garrán (2013) destacam que na estratégia de marketing internacional, quando uma empresa é estrangeira, existe uma necessidade de se repensar aspectos de sua identidade e posicionamento. Entretanto, no caso da Farm Rio, os estereótipos positivos do seu país de origem ajudaram a posicionar a imagem de marca, incluindo na campanha a *hashtag #dressinhappyness* (vestida pela felicidade). Isso pode ser visto nas imagens postadas na mídia social que sugerem uma imersão na cultura brasileira, com a presença de pessoas alegres, música, festa e elementos inspirados na fauna e flora do país de origem (araras, cajú, abacaxi, plantas tropicais, etc.) (Figura 1).

Além dessa valorização da cultura do país de origem, entre as 26 postagens que configuram a campanha de lançamento na Itália, diagnosticou-se uma ousada combinação de símbolos da cultura brasileira e italiana. Já na primeira postagem da campanha *on-line* é possível verificar essa estratégia de mistura e valorização de ambas as culturas com um vídeo da estátua de David, de Michelangelo, sendo literalmente vestida com as estampas coloridas da marca brasileira. Como mencionado por Kim *et al.* (2015, p. 256), "a essência da moda é vender imagens [...] os setores da moda estão intimamente associados às imagens nacionais". Essa afirmação faz sentido para a campanha da Farm Rio, pois a estima pela cultura da consumidora italiana incentiva a criação de um elo de relacionamento (Kotler *et al.*, 2021).

Figura 1. Estampas valorizando a fauna e flora brasileira na identidade da marca

Fonte: captura de tela do Instagram *@farmrio* (2023).

4.2. Co-branding

Na categoria são analisadas ações da marca para se aproximar da consumidora italiana, constituindo em parcerias com influenciadoras e com outra marca varejista.

A criação do item 'Varejo' para a categoria de *co-branding* se justifica pelo fato da Farm Rio ter buscado uma parceria com uma grande marca varejista italiana (Rinascente), o que lhe permitiu ter maior alcance e fortalecimento de credibilidade com a comunidade local (Childs; Jin, 2020). A Rinascente, mais especificamente na galeria de Milão, onde ocorreu o lançamento da loja da marca brasileira, existe há mais de um século, sendo "muito mais do que

uma loja [...] é uma referência para a cidade e uma experiência de compras de alto nível [...] a Rinascente se abre ao público com uma janela para o mundo" (Rinascente, 2023). Essa relação entre as marcas surge em onze postagens, sendo uma clara estratégia de validação da sua entrada no mercado italiano de luxo a partir de um *co-branding* (Hiller, 2012; Childs; Jin, 2020).

Já o item 'Influenciadoras' ganha destaque na campanha como uma ação de *collab* para divulgar a marca de uma forma mais íntima para as consumidoras italianas. Nessa ação, que ganhou o subtítulo de Farm Rio Meets, percebe-se que a marca buscou comunicar em suas postagens no Instagram as propriedades relacionadas ao '*lifestyle*' e ao 'design e atributo (do produto)' ao enfatizar o *slogan* 'vestida pela felicidade'. Aqui é possível sugerir que o trabalho com influenciadoras contribuiu para a construção do posicionamento da marca no país, pois potencializou o alcance da comunicação da identidade da marca com a comunidade local. Também, a escolha por influenciadoras de nacionalidades diferentes forneceu à marca uma reputação global, sem perder sua essência nacional (brasileira).

Ainda sobre o *collab* com as influenciadoras no mercado italiano foi identificada uma busca pela construção de dois principais significados: a) conexão entre Itália e Brasil através da celebração da arte e diversidade; b) conexão entre moda, luxo e ousadia como forma de vestir a felicidade. O primeiro significado foi percebido no conjunto de postagens em que as influenciadoras se destacam nas fotografias, pois o design dessas peças enfatiza símbolos da cultura brasileira (onça pintada, flores tropicais, etc.). Isso também é destacado textualmente na legenda da primeira postagem com as influenciadoras: "inspiramos seus *looks* com surrealismo, usando nossas formas, estampas e cores como veículos para explorar novos caminhos de auto expressão". Já o segundo significado é percebido nas publicações que dão destaque aos vídeos feitos pela equipe da Farm Rio, em que revelam os bastidores da campanha. Esse formato de comunicação no Instagram permite que a marca brasileira seja compreendida pelas consumidoras italianas como um caminho de vestir a alegria, o luxo, a energia e a elegância de uma curiosa conexão artística entre Brasil e Itália.

Considerações finais

Esse artigo investigou as ações de comunicação da marca Farm Rio, que culminaram no seu posicionamento, durante a campanha de lançamento na Itália no Instagram. Além de contar com uma revisão bibliográfica sobre marketing internacional, posicionamento e *co-branding,* uma abordagem empírica de observação e análise das postagens no Instagram da **Farm Rio** foi realizada, a fim de compreender como a marca construiu seu posicionamento noutro país.

Após analisar as 26 postagens no Instagram que configuraram a totalidade da campanha de entrada da marca brasileira em território italiano nessa plataforma, percebeu-se a construção de uma estratégia internacional focada no país estrangeiro, a fim de explorar a relação com o novo público-alvo e suas características culturais singulares (Cateora *et al.*, 2013). Essa estratégia culminou na construção de posicionamento que contou com três etapas: design e arquitetura; celebração e pessoas; e influenciadoras. Todas essas etapas tinham em comum a vontade de mobilizar sentidos do seu país de origem (o Brasil) nas peças de comunicação, sendo uma estratégia declarada de diferenciação escolhida pela marca para fincar o seu posicionamento diante de concorrentes europeias (Green; Keegan 2013; Carvalhal, 2021).

Em especial, concluiu-se que os recursos visuais, não somente das peças de comunicação publicitária no Instagram, mas também no design da loja e nas vestimentas das influenciadoras que surgiam em fotografias e vídeos nas postagens (estampas, cores, fauna e flora), foram elementos usados com frequência para sublinhar aspectos positivos do Brasil como, exemplo: país vibrante, pessoas felizes, natureza exótica, diversidade e cultura inclusiva, sustentabilidade, empoderamento feminino, etc. Ou seja, o seu estrangeirismo manteve-se na essência de identidade da marca, o que foi reforçado no posicionamento de lançamento no país.

Além disso, as ações de comunicação em *collab,* através da prática de *co-branding* com uma varejista italiana e diversas influenciadoras digitais que são conhecidas do público italiano mostrou a importância desse tipo de estratégia de comunicação na contemporaneidade, gerando associações positivas para posicionar a marca na mente dos seus consumidores (Hiller, 2012). Isto é, a relação digital da marca com outras marcas/pessoas/personalidades foi aproveitada nessa campanha em específico para criar uma aprovação junto a referências de moda, estilo e vestimentas para o público local, sendo uma espécie de empréstimo de suas próprias identidades

para a marca brasileira entrar no novo mercado a partir da validação de personalidades respeitadas, escutadas e admiradas pelas mulheres italianas.

Em suma, essa campanha de internacionalização da marca evidencia a importância dos estudos sobre posicionamento de marca no mercado global. Nesse caso, ficou clara a existência de uma relação estratégica entre estudos culturais, marketing e *branding* (comunicação da marca), pois além de manter a essência de brasilidade da marca, houve uma preocupação em conhecer a cultura e os desejos da comunidade local para, então, construir ações relevantes para esse mercado consumidor.

Ao pensar em trabalhos futuros, acredita-se que, por ser uma das primeiras pesquisas relacionadas à expansão da Farm Rio na Europa, esse trabalho possa ser replicado para ações que a marca deseja realizar em outras cidades e países (Paris, Londres, Madri, Berlim, Lisboa, Estocolmo, etc.). Além disso, considera-se que o contributo desta investigação possa se estender como apoio para ideias práticas e teóricas no movimento de internacionalização de outras marcas em outros países.

Referências

AAKER, D; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**. São Paulo: Paralela, 2021.

CATEORA, P. *et al*. **Marketing internacional.** Porto Alegre: AMGH, 2013.

CHILDS, M. L.; JIN, B. Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n.4, p. 380-394, 2020.

VALENTI, Graziella. Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma. Exame, 20 dez. 2021. Disponível em: https://exame.com/insight/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/p/. Acesso em: 09 maio 2024.

FARM. Sobre a Farm: conheça nossa história. **Farm Rio**. 2022. Disponível em: http://www.farmrio.com.br/institucional/sobre/. Acesso em: 10 maio 2024.

GREEN, M.; KEEGAN, W. **Marketing global**. Porto Alegre: Saraiva, 2013.

ISHIGAI, P. A. *et al*. Standardization and adaptation in multinational corporations: case study on Samsung's marketing mix strategy. **International Journal of Business and Marketing,** *[S. l.]*, v. 6, n. 1, p. 77-99, 2021.

HILLER, M. **Branding:** a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan 2012.

IKEDA, A.; GARRÁN, V. Cultura e posicionamento internacional de marca de serviços. **Revista Gestão**, v. 20, n. 1, p.113-130, 2012.

KIM, N. *et al.* Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: a closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collections. **International Marketing Review**, v. 34, n. 2, p. 254-271, 2015.

KOTLER, P. Novo prefácio ao clássico do marketing. *In:* RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER; P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LIMA, G. **Marketing internacional**: teorias e casos brasileiros. São Paulo: GEN, 2015.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.