



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

Isabela de Alcantara do Nascimento

**Do Brasil pro Mundo: um estudo sobre o posicionamento nacional  
e global da Farm Rio por meio do Instagram**

Brasília – DF

2024

Isabela de Alcantara do Nascimento

**Do Brasil pro Mundo: um estudo sobre o posicionamento nacional  
e global da Farm Rio por meio do Instagram**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra. Máira Rocha Santos

Brasília – DF

2024

Isabela de Alcantara do Nascimento

**Do Brasil pro Mundo: um estudo sobre o posicionamento nacional  
e global da Farm Rio por meio do Instagram**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão  
do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Isabela de Alcantara do Nascimento**

Doutora, Máira Rocha Santos

Professora-Orientadora

Dr Ari Melo Mariano,

Professor-Examinador

Me Olinda Maria Gomes Lesses

Professora-Examinadora

Brasília, 12 de dezembro de 2024

Aos meus pais e irmãos, que sempre me apoiaram, encorajaram e acreditaram no meu potencial. Vocês são minha inspiração para seguir em frente e alcançar novas conquistas. Dedico esse trabalho a vocês, parte essencial de toda minha trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Arnaldo e Ana Paula, pelo apoio incondicional que sempre me proporcionaram. Vocês são a minha base e meu maior incentivo. Com vocês, aprendi sobre a importância do esforço e perseverança na busca pela conquista de grandes resultados e sou profundamente grata por tudo que fizeram e continuam fazendo por mim.

Aos meus irmãos, Tobias e Camila, por serem fonte de motivação e impulso para que eu me tornasse minha melhor versão durante toda minha vida e formação. Obrigada por todos os momentos de descontração e leveza, além do encorajamento nas horas de maior frustração.

À minha amiga, Byanca, por estar ao meu lado desde o ensino fundamental, me compreendendo e me apoiando nas maiores loucuras. Obrigada pela parceria e pela leveza que traz nos meus dias mais difíceis.

À minha orientadora, Máira, pela paciência, dedicação e excelência com que me guiou. Sua assistência foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, acreditando em mim e me apoiando. A cada um de vocês, minha sincera gratidão.

*“A moda sempre foi uma repetição de ideias,  
mas o que faz a moda sempre ser nova é o jeito  
que você compõe.”*

*(Carolina Herrera)*

## RESUMO

A internacionalização de empresas consiste no aumento de participação em negócios internacionais, sendo uma estratégia conhecida para ampliação de mercados e fortalecimento de competitividade empresarial. No contexto atual, com a evolução de tecnologias digitais, as redes sociais facilitam esse processo, possibilitando uma comunicação eficaz e uma divulgação globalizada da corporação. O posicionamento de marca, por sua vez, é capaz de ter reflexivos positivos para as empresas, proporcionando a expansão da marca e sua memorização na mente do consumidor. Nessa conjuntura, o objetivo geral desta pesquisa foi avaliar a consistência e o alinhamento da identidade e posicionamento da empresa de moda Farm no Brasil e mercados internacionais em que atua, por meio da análise de publicações em seus dois perfis no Instagram: @adorofarm e @farmrio. O estudo de caso foi realizado por meio de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, com uma revisão da literatura baseada na técnica TEMAC. A partir dos compostos do Mix de Marketing, foram analisadas 226 postagens publicadas entre 01/04/2024 e 30/06/2024, sendo 138 do perfil brasileiro e 88 do perfil internacional. A análise dos dados obtidos por meio de um instrumento autoral revelou que a Farm adapta levemente sua abordagem no mercado estrangeiro para maximizar seu alcance, ao mesmo tempo que mantém sua essência brasileira e tropical, característica da marca. Internacionalmente, a marca faz uso de sua identidade cultural como fator diferencial no mercado, conseguindo se posicionar como uma marca mais exclusiva e *premium*, que está em diferentes polos de moda no mundo. Por outro lado, em território nacional, apesar da recorrente valorização da tropicalidade brasileira, esse atributo não é exótico. Além disso, a marca é posicionada ao público de nível médio/médio-alto uma vez que os preços são ajustados ao mercado, mais sensível ao preço. Futuramente, no mercado nacional, a Farm pode aderir a outras alternativas promocionais para minimizar os possíveis impactos do uso recorrente de descontos. No mercado internacional, pode cooperar com outras empresas e ampliar sua atuação em outros países e continentes. De maneira unificada, a Farm pode investir na realização de eventos próprios para fortalecer o posicionamento da marca no mercado. Finalmente, é válido ressaltar algumas limitações deste estudo, como a amostra restrita a um período de três meses e as informações provenientes de fontes secundárias. Nesse contexto, há espaço para novas pesquisas.

**Palavras-chave:** Internacionalização de Empresas, Posicionamento, Marca, Rede Social.

## ABSTRACT

The internationalization of firms refers to the increasing participation in foreign markets and is a well-known strategy for market expansion and strengthening business competitiveness. In the current context, with the evolution of digital technologies, social networks expedite this process, facilitating effective communication and globalized promotion of the company. In turn, brand positioning can have positive impacts on companies, providing brand expansion and its memorability in the consumer's mind. In this scenario, the general objective of this research was to evaluate the consistency and alignment of the identity and positioning of the fashion company Farm in Brazil and the international markets where it operates, through an analysis of posts on its two Instagram profiles: @adorofarm and @farmrio. The case study was conducted using exploratory research with a qualitative approach, supported by a literature review based on the TEMAC technique. Using the components of the Marketing Mix, 226 posts published between 04/01/2024 and 06/30/2024 were analyzed, consisting of 138 from the Brazilian profile and 88 from the international profile. The analysis of the data obtained by an original instrument, revealed that Farm slightly adapts its approach in the foreign market to maximize its reach while maintaining its Brazilian and tropical essence, a characteristic of the brand. Internationally, the brand leverages its cultural identity as a differentiating factor in the market, positioning itself as a more exclusive and premium brand present in different global fashion hubs. On the other hand, in the domestic market, despite the consistent emphasis on Brazilian tropicality, this attribute is not considered exotic. Moreover, the brand is positioned for a middle to upper-middle class audience, as its prices are adjusted to a market that is more sensitive to pricing. In the future, in the domestic market, Farm may adopt other promotional strategies to mitigate the potential impacts of recurring discounts. In the international market, it could collaborate with other companies and expand its presence in other countries and continents. In a unified approach, Farm could invest in hosting its own events to strengthen the brand's positioning in the market. Finally, it is worth noting some limitations of this study, such as the sample being restricted to a three-month period and the information coming from secondary sources. In this context, there is room for further research.

**Keywords:** Internationalization of Firms, Positioning, Brand, Social Network.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo TEMAC .....	19
Figura 2 – Diagrama de Rede: Palavras-Chave.....	20
Figura 3 – Publicações por Ano .....	21
Figura 4 – Autores que Mais Publicam .....	26
Figura 5 – Mapa Organoléptico - Mundo.....	27
Figura 6 – Agências Financiadoras.....	28
Figura 7 – Publicações por Área.....	29
Figura 8 – Universidades que Mais Publicam.....	30
Figura 9 – Mapa de Calor – Co-citation.....	31
Figura 10 – Mapa de Calor – Bibliographic Coupling.....	33
Figura 11 – Mapa Organoléptico - Brasil.....	37
Figura 12 – Diagrama de Rede – Palavras-chave Brasil.....	38
Figura 13 – Modelo Integrador - Pesquisas Mundiais.....	39
Figura 14 – Modelo Integrador – Brasil X Mundo.....	39
Figura 15 – Associações de marca .....	44
Figura 16 – Relação entre Marca e Posicionamento Internacional.....	47
Figura 17 – 4Ps do Mix de Marketing.....	48
Figura 18 – Estabelecimento de uma Política de Preço.....	50
Figura 19 – Linktree da @adorofarm.....	57
Figura 20 – Linktree da @farmrio.....	57
Figura 21 – Modelo Consolidado – Posicionamento da Farm – Literatura.....	63
Figura 22 – Análises Realizadas na Pesquisa.....	70
Figura 23 – Caminho Metodológico Resumido.....	71

Figura 24 – Resultados das Legendas Não Repetidas - @adorofarm.....	81
Figura 25 – Resultados das Legendas Não Repetidas - @farmrio.....	86
Figura 26 – Resultado das Legendas Repetidas.....	94
Figura 27 – Modelo Consolidado do Resultado Quantitativo.....	100
Figura 28 – Modelo Consolidado do Resultado Qualitativo.....	102
Figura 29 – Modelo Consolidado dos Resultados da Pesquisa.....	104

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Publicações Mais Citadas .....	22
Quadro 2 – Autores Mais Citados.....	27
Quadro 3 – Revistas Mais Relevantes.....	29
Quadro 4 – Artigos Brasileiros Sobre o Tema.....	34
Quadro 5 – Autores Brasileiros Relevantes.....	36
Quadro 6 – Estratégias de Posicionamento.....	44
Quadro 7 – Perfil Farm nas Top 5 Redes Sociais.....	55
Quadro 8 – Número de Seguidores da Farm por Rede Social.....	56
Quadro 9 – Dados Gerais da Coleta.....	66
Quadro 10 – Categorias e suas Justificativas.....	66
Quadro 11 – Resultados Gerais – Perfis Instagram.....	71
Quadro 12 – Resultados Gerais – Instagram.....	72
Quadro 13 – Resultados Gerais – Produto.....	73
Quadro 14 – Resultados Repetidos – Produto.....	75
Quadro 15 – Resultados Gerais – Preço.....	76
Quadro 16 – Resultados Repetidos – Preço.....	76
Quadro 17 – Resultados Gerais – Praça.....	77
Quadro 18 – Resultados Repetidos – Praça.....	78
Quadro 19 – Resultados Gerais – Promoção.....	79
Quadro 20 – Resultados Repetidos – Promoção.....	80

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

FAP-DF – Fundo de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal

IRAMUTEQ – Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires

PIX – Pagamento Instantâneo Brasileiro

TEMAC – Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UIT – União Internacional de Telecomunicações

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1 Problema de Pesquisa	16
1.2 Justificativa	17
1.3 Objetivos	17
1.4 Estrutura dos Capítulos	18
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>18</b>
2.1 Etapa 1 - Preparação da Pesquisa	19
2.2 Etapa 2 - Apresentação e Inter-relação dos Dados	19
2.3 Etapa 3 - Detalhamento, Modelo Integrador e Validação por Evidências	30
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>40</b>
3.1 Internacionalização de Empresas	40
3.2 Gestão de Marca (Branding)	42
3.3 Posicionamento de Marca	43
3.4 Relação entre Gestão de Marca e Posicionamento de Marca	46
3.5 Mix de Marketing	48
3.6 Estudo de caso: Farm Rio	54
3.7 Consolidação Teórica do Posicionamento da Farm	62
<b>4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	<b>63</b>
4.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa	63
4.2 Caracterização do Objeto do Estudo	64
4.3 População e Amostra da Pesquisa	65
4.4 Caracterização e Descrição do Instrumento de Pesquisa	65
4.5 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados	68
<b>5. RESULTADOS</b>	<b>71</b>
5.1 Análise Quantitativa	71
	12

<b>5.2 Análise Qualitativa</b>	<b>80</b>
<b>5.3 Apresentação dos Resultados das Análises</b>	<b>100</b>
<b>5.4 Recomendações</b>	<b>105</b>
<b>6. CONCLUSÃO</b>	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA – BRASIL</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA – INTERNACIONAL</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE C – ARTIGO APROVADO EM CONGRESSO</b>	<b>139</b>
<b>ANEXO A – CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO</b>	<b>144</b>
<b>ANEXO B – CERTIFICADO DESTAQUE - MODALIDADE TCC</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO C – CERTIFICADO DESTAQUE - TEMÁTICA POLÍTICA, COMÉRCIO E GESTÃO INTERNACIONAL</b>	<b>146</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas pode ser definida como o processo pelo qual as firmas aumentam - gradualmente - seu envolvimento em negócios internacionais (Johanson; Vahlne, 1977; Francischini, Lima, 2022. ). Essa expansão de atuação pode ocorrer por diversos fatores, sendo uma alternativa para o crescimento de uma empresa ao permitir sua exposição a padrões internacionais, além de possibilitar maior retorno às operações domésticas (Stal, 2010). A internacionalização, portanto, surge como uma estratégia não apenas para ampliar mercados, mas também para fortalecer a competitividade empresarial. Esse movimento, aliado à evolução das tecnologias digitais, redefine as dinâmicas de entrada em mercados estrangeiros, transformando desafios logísticos e culturais em oportunidades estratégicas para expansão.

Com o avanço da internet, por exemplo, as barreiras de entrada a novos mercados se reduziram, possibilitando a construção de novas relações em um cenário internacional - sem fronteiras delimitadas - e acelerando o processo de internacionalização ao facilitar a criação de redes de distribuição e a localização de parceiros (Bianchi Neto, 2012). O artigo de Zilli et al (2020), inclusive, menciona que a aproximação comercial entre países é cada vez mais intensa e que o interesse em adotar processos, posicionamentos e estratégias totalmente novas no ambiente empresarial, voltados ao comércio internacional é inerente ao novo contexto tecnológico que circunda as organizações.

Desta forma, destaca-se, o papel das redes sociais, que estão cada vez mais presentes no cotidiano das sociedades, trazendo um novo paradigma tanto para os indivíduos quanto para as organizações. Com características únicas, as redes sociais permitem que marcas ocupem um espaço comum, reduzindo barreiras geográficas e culturais. Para as organizações, esse novo cenário oferece oportunidades estratégicas para se aproximar de seus públicos-alvo e construir um posicionamento internacional mais forte e direcionado. Por meio de estratégias e ferramentas digitais, as redes sociais possibilitam uma comunicação eficaz e uma divulgação globalizada, facilitando o processo de internacionalização. O estudo de Pereira (2022) mostrou que além de acelerar a entrada em novos mercados, essas plataformas permitiram que a marca portuguesa UpSport adaptasse suas mensagens e posicionamento às características culturais e econômicas do público-alvo, ampliando o alcance e fortalecendo a presença da marca no cenário internacional.

A fim de otimizar a atuação da empresa, para Jagdish Sheth, Rajendra Sisodia e David Wolfe (2007), é crucial conhecer seu consumidor visto que esta é a rota mais confiável para o sucesso. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é a técnica pela qual as empresas criam

diferentes ferramentas para compreender os anseios de seus clientes e produzir bens valorizados por seus consumidores. Ademais, conforme Lima e Figueiredo (2020) apresentam, ele possibilita a construção e o estabelecimento de autoridade de uma marca, aumentando seu reconhecimento e maximizando seus lucros. Nessa conjuntura, pode-se afirmar que além do consumidor, marca é fator crítico de sucesso, uma vez que marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (Baldauf; Cravens; Binder, 2003).

Aaker (1991) explica que, para uma marca, conceitos como associações (tudo o que os consumidores ligam à marca em sua memória), imagem (um conjunto organizado de associações) e posicionamento (relacionado às associações e à imagem, mas focado em como a marca se destaca em relação aos concorrentes) são fundamentais para criar e manter o valor de seus produtos ou serviços.

A gestão de marca (*branding*), que busca criar uma marca com imagem forte, traz variados benefícios empresariais, como uma melhor percepção do desempenho do produto, uma maior fidelização de clientes, maiores margens, baixa vulnerabilidades a crises de marketing e maior eficácia nas ações de comunicação de marca, gerando maiores oportunidades de expansão (Kotler, Keller, 2006). Trata-se de uma noção utilizada desde o final dos anos 1800 e que tem tomado cada vez maior importância nas organizações (Aaker; Joachimsthaler, 2007).

Para Rees, (2022), o *branding* pode ser conceituado como o processo de criação de algum produto, com o auxílio de variados componentes, com uma personalidade única e distintiva. No que diz respeito ao *branding* digital, ele é tido como uma estratégia de comunicação, que desfruta da internet e do marketing digital para fortalecer e promover uma marca (Jerez- Jerez, 2022). Desta forma, empresas podem fazer uso desse processo como aliado na internacionalização de sua marca.

Já o posicionamento de marca é descrito como “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Um bom posicionamento tem reflexos positivos para as empresas, proporcionando – entre outras questões - a expansão da marca e sua memorização (Aaker, 1991), .

Para Kotler e Keller (2018), um posicionamento de marca eficaz orienta a estratégia de marketing empresarial, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. O objetivo desse processo é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, ou seja,

um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto. Para realizar tal ação de maneira efetiva, o entendimento claro sobre a marca é necessário.

Em um âmbito de internacionalização empresarial, a definição de uma estratégia de posicionamento se torna ainda mais relevante, uma vez que a atuação organizacional se dará em contextos mercadológicos com características distintas.

Como já evidenciado anteriormente, as barreiras de introdução a novos mercados se reduziram, uma vez que a conexão digital aumentou. Nesse contexto, o uso das redes sociais se apresenta como alternativa para a introdução da marca a novos mercados internacionais, tornando-se ferramentas estratégicas para o fortalecimento do branding digital, potencializando a criação e a promoção de marcas com personalidade em cenários internacionais.

Nesse sentido, esse trabalho irá explorar como estudo de caso piloto o processo de internacionalização de uma empresa de moda brasileira, a Farm Rio, sob o viés de posicionamento de marca no meio digital, a partir do Instagram. Nos últimos anos, com o crescimento da empresa, já se pôde observar o interesse acadêmico na marca, com estudos abordando a estratégia de marketing utilizada no processo de internacionalização da empresa, como evidenciado por Alvarez (2023) e Fleck (2024).

## **1.1 Problema de Pesquisa**

Segundo Machado (2013), com a internacionalização de uma empresa, a marca se torna uma das principais formas de agregar valor a um produto ou serviço. Assim sendo, o posicionamento da empresa também se torna relevante, uma vez que além de ser um instrumento de apoio a decisões estratégicas relacionadas à conceituação de produtos (Toledo, Henzo, 1991), é a forma que a marca possui para se diferenciar dos seus competidores na mente de seu cliente potencial (Semprini, 2006). Contudo, ao analisar empresas com atuação internacional, os clientes potenciais nem sempre são os mesmos.

Assim sendo, a estratégia de comunicação de marca da empresa pode se diferenciar em diferentes cenários. Nesse sentido, torna-se relevante compreender como uma empresa em processo de internacionalização lida com seu posicionamento em contextos distintos. Diante disso, surge a pergunta motivadora para a realização da pesquisa: Como a Farm se posiciona no mercado estrangeiro, em comparação ao mercado brasileiro?

## **1.2 Justificativa**

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, no ano de 2023, as exportações brasileiras alcançaram US\$ 339,67 bilhões, registrando um superávit inédito para o país. Nesse contexto, esta pesquisa justifica-se socialmente por mostrar como as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas estratégicas para auxiliar no posicionamento de marcas brasileiras no cenário internacional. Ao explorar o potencial das redes digitais, este estudo busca contribuir para a visibilidade global de marcas nacionais, ampliando suas oportunidades de exportação e, conseqüentemente, fortalecendo a economia brasileira. Além disso, a pesquisa pode servir como referência prática para empresas que desejam expandir sua atuação internacionalmente, democratizando o acesso ao conhecimento sobre estratégias de posicionamento no exterior.

No âmbito científico, essa pesquisa observou uma escassez acadêmica sobre o uso das redes sociais como ferramentas para a internacionalização de empresas brasileiras. Nesse sentido, esse estudo busca preencher essa lacuna, fornecendo evidências empíricas e teóricas que contribuam para o avanço do conhecimento acadêmico sobre a relação entre redes sociais, branding e internacionalização no contexto do Brasil.

Por fim, no que tange à administração, esta pesquisa apresenta relevância ao abordar dois eixos temáticos essenciais: marketing e estratégia. Ao explorar como as redes sociais podem ser integradas às estratégias empresariais para fortalecer o branding e viabilizar a entrada em mercados internacionais, o estudo oferece insights para gestores e tomadores de decisão. Tais contribuições podem auxiliar empresas brasileiras a desenvolverem estratégias mais eficazes e sustentáveis para sua presença global, ampliando a competitividade e agregando valor ao mercado nacional no cenário internacional.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Avaliar a consistência e alinhamento da identidade e posicionamento da Farm em seu processo de internacionalização a partir das postagens do Instagram, verificando a existência de adaptações conforme o mercado, seja ele nacional ou internacional.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral desta pesquisa, foi-se necessário destrinchá-los em objetivos específicos:

1. Descrever a relação entre os conceitos de internacionalização, gestão de marcas e posicionamento.
2. Levantar o histórico e o posicionamento atual da Farm, utilizando o Mix de Marketing a partir de dados secundários.
3. Mapear, a partir de um estudo de caso, estratégias para a internacionalização da Farm, via redes sociais.
4. Analisar as características das postagens no Instagram da Farm nos mercados estrangeiros e brasileiro para identificar diferenças no conteúdo apresentado, utilizando o Mix de Marketing.

### **1.4 Estrutura dos Capítulos**

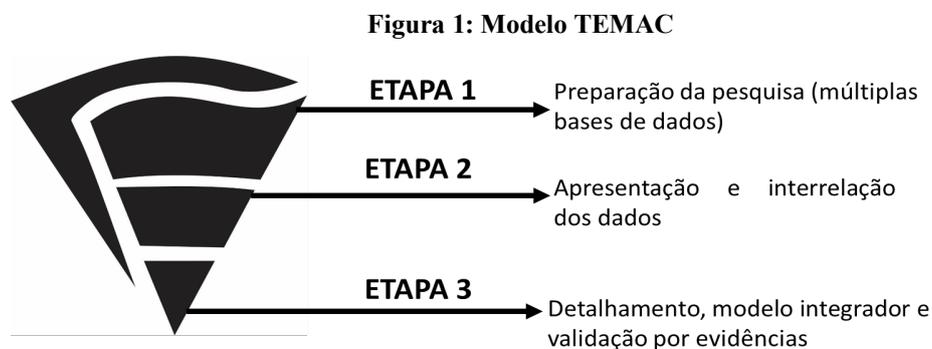
O estudo está estruturado da seguinte forma: o capítulo 1, que apresenta a introdução e objetivos do estudo, o capítulo 2 apresenta a revisão da literatura por meio do TEMAC. Já o capítulo 3 traz o referencial teórico da pesquisa. O capítulo 4 apresenta a metodologia do trabalho. Por fim, o capítulo 5 destaca os principais resultados e análises encontradas na pesquisa, o capítulo 6 apresenta as conclusões e considerações finais, limitações e proposta de sugestões de pesquisas futuras.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Hodiernamente, em um contexto no qual a produção e acessibilidade de informação tem sido cada vez maior, encontrar artigos mais relevantes sobre um determinado assunto tornou-se uma tarefa difícil (Gang Wang, Courtright, Colbert, 2011). Por este motivo, ter noção de como otimizar a seleção de informações torna-se essencial para garantir um embasamento efetivo. Dessa forma, o presente capítulo tem por objetivo apresentar a revisão da literatura realizada.

Este estudo adota o modelo de revisão da literatura da Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado - TEMAC (Mariano, Rocha 2017). Objetivando a identificação da literatura de

impacto e a análise conforme princípios bibliométricos, como a Lei de Bradford, a técnica se divide em 3 etapas centrais: a. preparação da pesquisa; b. apresentação e interrelação dos dados; c. detalhamento, modelo integrador e validação, como evidencia a figura 1:



Fonte: Mariano e Rocha (2017b)

## 2.1 Etapa 1 - Preparação da Pesquisa

Utilizou-se como base de dados a ferramenta "Scopus", não somente devido ao seu reconhecimento nas comunidades acadêmicas, como também sua multiplicidade linguística (Mariano; Rocha, 2017). Como *string* de busca, foram escolhidas as palavras "*internationalization*" AND "*brand*", as quais resultaram em 527 estudos publicados em um intervalo de tempo de 30 anos. Após isso, os estudos foram filtrados pela palavra "*positioning*" e foram encontrados 78 documentos publicados entre 2000 e 2024 abrangendo variadas áreas do conhecimento. Vale ressaltar ainda que esta coleta de dados foi realizada no dia 12/04/2024.

## 2.2 Etapa 2 - Apresentação e Inter-relação dos Dados

### 2.2.1 Registro Mais Antigo

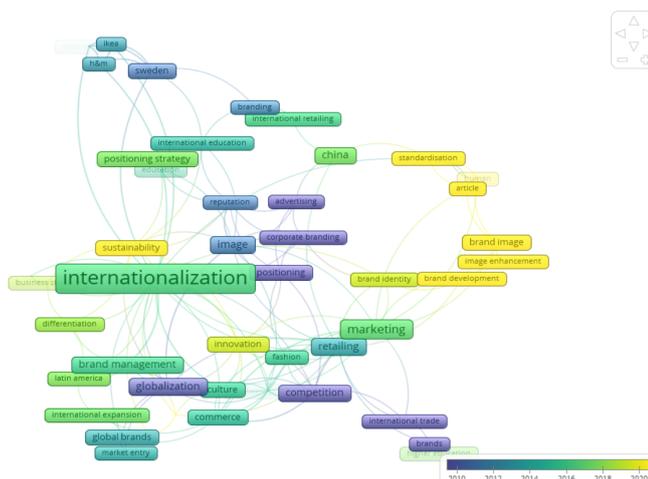
Para a determinação das pesquisas de maior impacto, realizou-se - inicialmente - uma análise anual das publicações referente à temática, identificando como primeiro artigo publicado, no ano de 2000, o documento "*Insights from senior executives about innovation in international markets*", de Peter N. Golder. O estudo, que contém 38 citações, buscou expandir os estudos de desenvolvimento de produtos de multinacionais ao tentar compreender como ele varia dependendo do contexto, utilizando métodos qualitativos de pesquisa para obtenção dos dados. Dentre os achados da pesquisa, percebeu-se que, na visão de executivos sêniores, a standardização é tida como uma maneira melhor de gerenciar empresas internacionais e que a

existência de apoio local é fator determinante na escolha de onde novos produtos serão introduzidos e comercializados.

### 2.2.2 Mapa de Co-ocorrência de Palavras Chaves por Ano

Ademais, objetivando identificar padrões de temáticas estudadas, foi feito um estudo do indicador da co-ocorrência das palavras chaves a partir dos resumos de todos os registros extraídos da bases Scopus. Esse parâmetro mede a frequência na qual duas ou mais palavras são utilizadas em conjunto, dado um composto de documentos e possibilita, além da identificação de padrões de pesquisa, o estabelecimento de tendências de estudo ano a ano. Neste sentido, construiu-se o diagrama apresentado na Figura 2.

Figura 2: Diagrama de Rede: Palavras-Chave



Fonte: Elaboração Própria, 2024

A partir da análise do gráfico, é possível perceber que os estudos da temática se iniciaram com a inter-relação mais frequente, por volta de 2010, de palavras como “*globalization*”, “*positioning*”, “*corporate branding*” e “*advertising*”, as quais indicam que a maneira como uma marca será vista por seu público sempre foi de grande relevância para estudos da temática. Além disso, nos anos seguintes, os estudos correlacionaram as palavras “*image*”, “*reputation*” e “*branding*”, fator que reitera a necessidade da compreensão dos aspectos públicos de uma marca, como o seu posicionamento em um contexto de atuação internacional.

A contar de 2014, percebe-se que o conceito de marcas globais e suas estratégias de entrada nos diferentes mercados - representados pelas palavras “*global brands*” e “*market*

entry” - se tornam aspectos pesquisados nos artigos publicados, dentro dos segmentos de varejo e educação (“retailing” e “international education”).

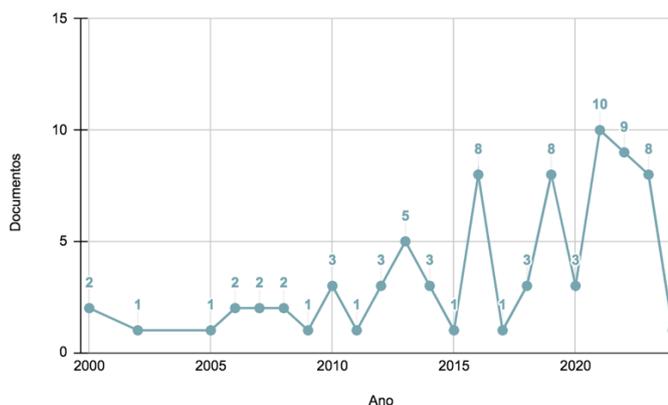
Quase uma década após as co-ocorrências iniciais, no ano de 2016, percebe-se que a noção de internacionalização - “internationalization”- se torna muito recorrente nos artigos, assim como marketing e o gerenciamento de uma marca. Ademais, pela primeira vez, a palavra cultura se torna relevante nos estudos. Por fim, nos anos atuais, tem-se que as pesquisas seguem almejando a compreensão de marcas internacionais, uma vez que as palavras como “brand image”, “brand identity” e “brand development” se tornaram mais frequentes.

### 2.2.3 Evolução do Tema Ano a Ano

Como evidenciado pela figura 3, os estudos sobre internacionalização de marcas não são constantes ao longo dos anos, existindo momentos de picos e vales no número de publicações. Entretanto, de maneira geral, percebe-se uma tendência de valorização nas pesquisas sobre o tema devido ao aumento de publicações.

Observa-se que, apesar da queda nas publicações em 2020, os anos seguintes indicam grandes esforços para a expansão de conhecimento da temática, possivelmente dado o acontecimento da pandemia, que transformou o mundo comercial ao restringi-lo para o âmbito online. Conforme Meltzer (2015), a internet, além de propiciar a inserção de negócios nas cadeias de valor globais, favorece o acesso a informações de comércio internacional para empreendedores e negócios. Assim, em um contexto de restrições globais, empresas tiveram que se adaptar a fim de se manterem em atuação.

Figura 3 - Publicações por Ano



Fonte: Fonte: Elaboração Própria, 2024

Nota-se uma queda nos estudos nos últimos anos, com 10 artigos publicados em 2021, 9 em 2022, 8 em 2023 e. Contudo, ao desconsiderar o ano de 2024, não se pode afirmar que este padrão continuará.

#### 2.2.4 Documentos Mais Citados

Com a finalidade de abranger as principais tendências de pesquisa, separou-se os 10 artigos mais citados sobre o tema. A partir do quadro 1, percebe-se que o ramo varejista é muito pesquisado e que a dualidade entre padronização e adaptação de produtos e estratégia é fator de grande relevância nos artigos publicados.

Quadro 1 - Publicações Mais Citadas

Nº	Nome artigo	Autores	Ano	Citações	Resultados encontrados
1	<i>Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization</i>	Burt, S.L., Sparks, L.	2002	131	<p>A internacionalização dificulta a noção de <i>branding</i> corporativo visto que: 1. a imagem do varejista pode não ser a mesma; 2. varejistas dependem de seus funcionários para propagação das operações ;3. relacionamentos comerciais precisam ser estabelecidos nos novos locais de atuação.</p> <p>A dualidade estandardização e adaptação local é questão fundamental para varejistas internacionais.</p> <p>Varejistas têm o desafio de manter uma marca consistente em contextos internacionais devido a diferenças culturais, complexidades operacionais e outros cenários.</p>

2	<i>The role of store image in retail internationalisation</i>	Burt, S., Carralero -Encinas, J.	2000	127	<p>A imagem da marca tem percepções mais positivas no país de origem, quando comparado ao país de migração.</p> <p>Os componentes da marca, sejam eles tangíveis ou intangíveis, são transferidos entre mercados internacionais.</p> <p>As dimensões de imagem de marca de Lindquist (1974) provaram ser importantes para o alcance de uma percepção de imagem de marca semelhante entre países distintos.</p>
3	<i>The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China</i>	Liu, S., Perry, P., Moore, C., Warnaby, G.	2016	88	<p>É necessário balancear a ideia de global/local na china para se adaptar ao mercado chinês.</p> <p>A dualidade de estandardização e adaptação se apresenta na necessidade de manter uma imagem de luxo padrão e a adaptação das estratégias de comunicação para o mercado chinês;</p> <p>Hong Kong é utilizada como ponte para entrada no mercado chinês.</p>
4	<i>Getting to global: An evolutionary perspective of brand expansion in international markets</i>	Townsend, J.D., Yenyurt, S., Talay, M.B.	2009	68	<p>As empresas se globalizam através de um processo co-evolucionário de internacionalização.</p> <p>Marcas são menos prováveis a adentrar mercados com tamanho populacional e</p>

					<p>condições econômicas muito diferentes do seu país de origem.</p> <p>Empresas tendem a imitar estratégias de entrada de mercado da competição - como forma de reduzir as incertezas.</p> <p>Para acelerar o processo de globalização da marca, deve-se estabelecer presença nos 3 continentes principais (América do Norte, Europa e Ásia)</p>
5	<i>The international transfer of store brand image</i>	Burt, S., Mavromatis, A.	2006	45	<p>Quando a percepção do consumidor da marca Dia são medidas na Espanha e na Grécia, Dia projeta uma imagem adaptativa.</p> <p>Os consumidores internacionais tiveram melhores percepções que os consumidores nacionais.</p> <p>Apesar de que a imagem da marca entre países mostra diferentes percepções de cliente, o posicionamento relativo de mercado dentro de cada país é tido como semelhante.</p> <p>O foco gerencial deve se atrelar ao alcance de uma posição padronizada no mercado estrangeiro, ao invés de replicar a imagem da marca.</p>

6	<i>Positioning in market space: The evaluation of Swedish universities' online brand personalities</i>	Opoku, R.A., Hultman, M., Saheli-Sangari, E.	2008	44	Uma vez que estudantes não podem experienciar o processo educacional das universidades antes de frequentá-las, é necessário confiar na marca e imagem da universidade para satisfação futura.
7	<i>Product and brand. Critical success factors in the internationalisation of a fashion retailer</i>	Wigley, S.M., Moore, C.M., Birtwistle, G.	2005	38	A representação da marca e o marketing são fatores críticos no processo de internacionalização.  Um varejista de moda proativo e oportunista, com inovação de produtos e estratégia de marketing integrada provavelmente terá maior sucesso em mercados internacionais
8	<i>Insights from senior executives about innovation in international markets</i>	Golder, P.N.	2000	38	A criação de novos produtos depende da coleta e compartilhamento de conhecimento de mercado, além do envolvimento operacional das partes. Ademais, a existência de parcerias é fator facilitador para o desenvolvimento de estratégias comerciais.  A standardização de produtos pode otimizar a eficiência empresarial.
9	<i>Retailing in Europe: 20 years on</i>	Burt, S.	2010	36	Existem três fatores principais para a sustentação das mudanças no mercado varejista Europeu, sendo eles: a emergência de novos mercados, os

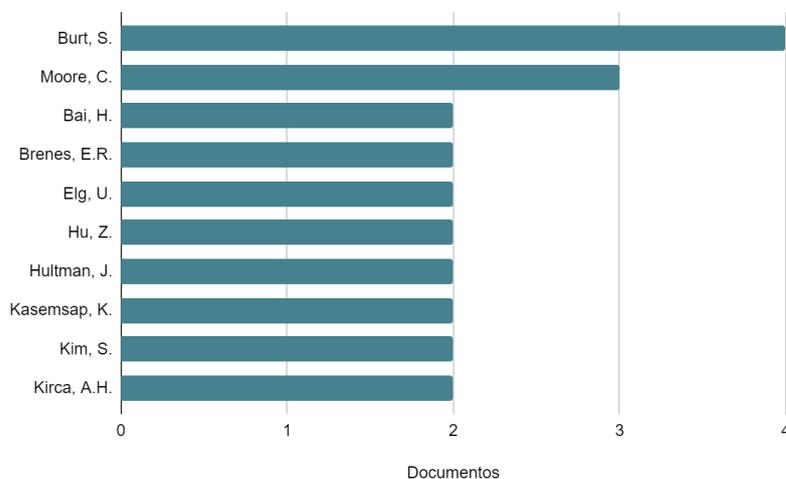
					avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento do consumidor.
10	<i>Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks</i>	Chang, W.-J.	2021	34	A imagem da marca age como mediadora na relação entre marketing de experiência e lealdade de marca. Assim, a fim de otimizar a lealdade de seus consumidores, a empresa necessita somente se apoiar em sua (boa) imagem.  Experiências com o Starbucks não influenciam a lealdade dos consumidores com a marca.

Fonte: Fonte: Elaboração Própria, 2024

### 2.2.5 Autores que Mais Publicaram

Para a compreensão dos autores mais relevantes nas pesquisas sobre o tema, identificou-se os 10 autores que mais publicaram, observando que o número de publicações varia entre 4 e 2 por autor, como pode ser evidenciado na figura 4. Além disso, é possível perceber a grande ocorrência de pesquisas do continente europeu, o qual representa 50% da amostra.

Figura 4 - Autores que Mais Publicam



Fonte: Elaboração Própria, 2024

### 2.2.6 Autores que Mais foram Citados

De maneira análoga, ao segmentar a pesquisa para os autores mais citados nos estudos da temática, constatou-se que estes também são majoritariamente do continente europeu. A partir do quadro 2, é possível perceber que os autores mais citados são do Reino Unido, sendo seguidos de autores representando a Suécia e a Tailândia.

**Quadro 2 - Autores Mais Citados**

Nº	Autores	Ano	Citações
1	Bai H; Mccoll J; Moore C.	2021/2022	15
2	Hultman J; Elg U.	2013	4
3	Kasemsap., K	2018	1

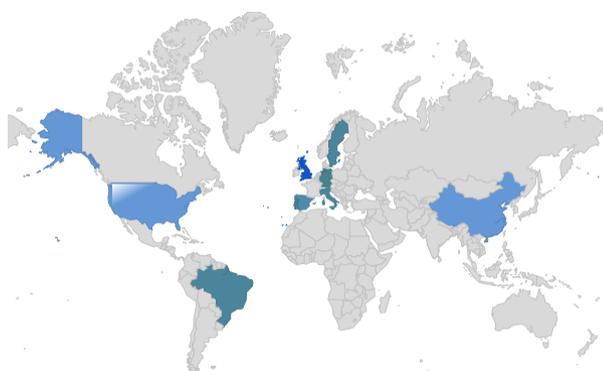
**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Ademais, ao realizar uma análise comparativa com os nomes de autores que mais publicam sobre o tema, identificou-se a recorrência de 5 autores. Isto é, com exceção de Mccoll J, todos os autores evidenciados no quadro 2, além de serem destaque no quesito número de publicações, são referências em número de citações.

### 2.2.7 Países que Mais Publicam

No que tange à análise das pesquisas segmentadas por país de publicação, pode-se perceber que o Reino Unido é o país com maior participação na temática, com 17 artigos publicados, sendo seguido da China e dos Estados Unidos com 9 artigos cada (Figura 5).

**Figura 5 - Mapa Organoléptico - Mundo**



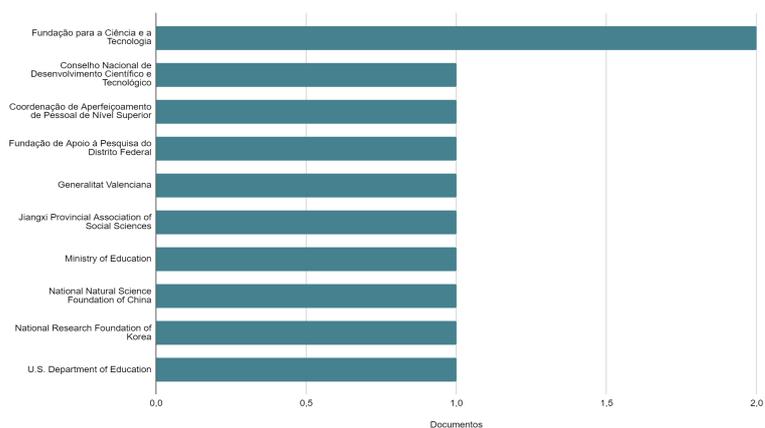
**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Além disso, o Brasil também tem atuação representativa, na quinta colocação, com 5 artigos publicados sobre a temática.

### 2.2.8 Agências Financiadoras

Para a compreensão das entidades financiadoras, elaborou-se um gráfico evidenciando o número de publicação por financiadores (Figura 6):

**Figura 6: Agências Financiadoras**



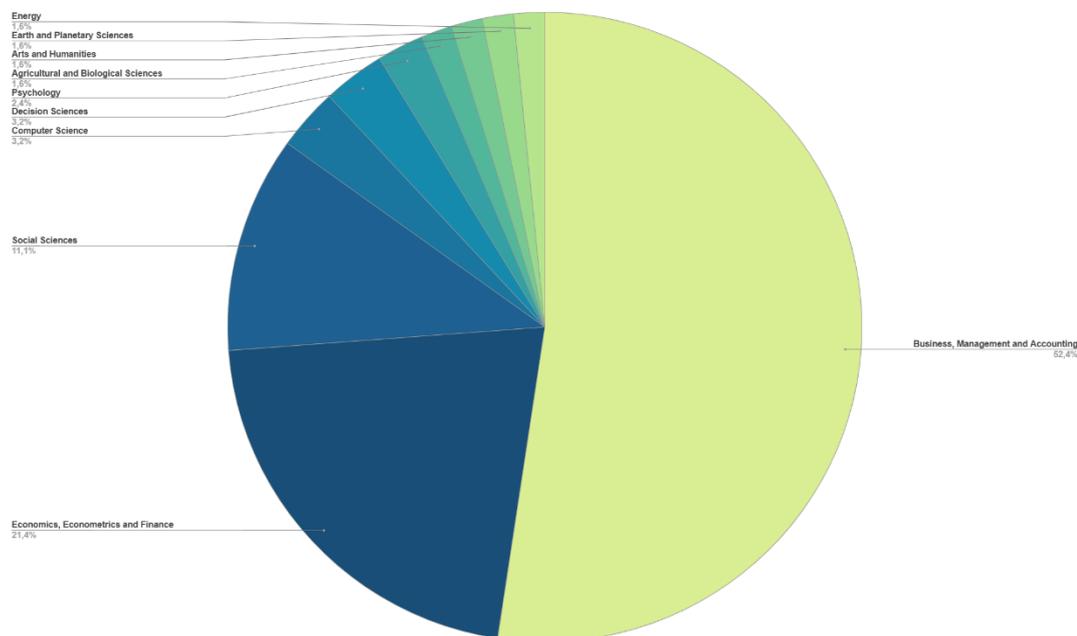
**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

É notório que, apesar do país que mais publica ser o Reino Unido, agências financiadoras do país não são representativas. Numericamente, o Brasil é o país com maior participação, com 3 artigos financiados pelas seguintes instituições: o Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Fundo de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF).

### 2.2.9 Áreas que mais publicam

Foi realizada uma análise das áreas de pesquisa com maior número de publicações sobre a temática, na qual evidenciou-se que as áreas “*Business, Management and Accounting*” (52,4%), “*Economics, Econometrics and Finance*” (21,4%) e “*Social Sciences*” (11,1%) ficaram entre as principais (Figura 7) .

**Figura 7: Publicações por Área**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Nesse sentido, justifica-se o presente estudo na área de Administração e Gestão e Contabilidade, área com maior quantidade de artigos publicados (66).

### 2.2.10 Revistas e Indexação

Foram identificadas as revistas mais relevantes para esta pesquisa com a quantidade de publicações acerca do tema e o seu quartil, revelando sua importância ao conhecimento científico sobre a temática (quadro 3):

**Quadro 3 - Revistas Mais Relevantes**

Revista	Quantidade publicação	País	Quartil
<i>International Journal Of Emerging Markets</i>	3	Reino Unido	Q2
<i>International Review Of Retail Distribution And Consumer Research</i>	3	Reino Unido	Q2
<i>British Food Journal</i>	2	Reino Unido	Q1
<i>Emerald Emerging Markets Case Studies</i>	2	Reino Unido	Q4

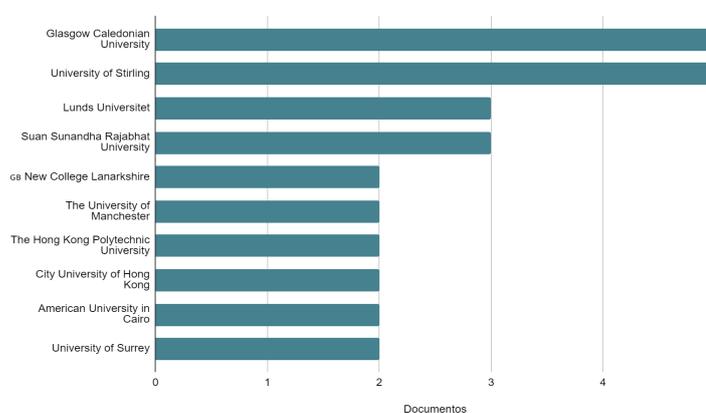
**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Percebe-se que todas as revistas são do Reino Unido, o que já era de ser esperado, uma vez que o país representa a maior quantidade de publicações sobre a temática. Contudo, apenas uma delas encontra-se no quartil 1, fator que demonstra a necessidade de direcionar novos estudos para revistas com classificações em melhores quartis.

### 2.2.11 Universidades

A figura 8 representa a classificação das 10 universidades que mais publicam sobre a temática no mundo .

**Figura 8 - Universidades que Mais Publicam**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Através dos dados, percebe-se que o Reino Unido é o país mais relevante nos estudos. Apesar de estar entre os países que mais publicam e mais financiam os estudos, nenhuma universidade brasileira está presente na lista das que mais publicaram acerca da problemática.

## 2.3 Etapa 3 - Detalhamento, Modelo Integrador e Validação por Evidências

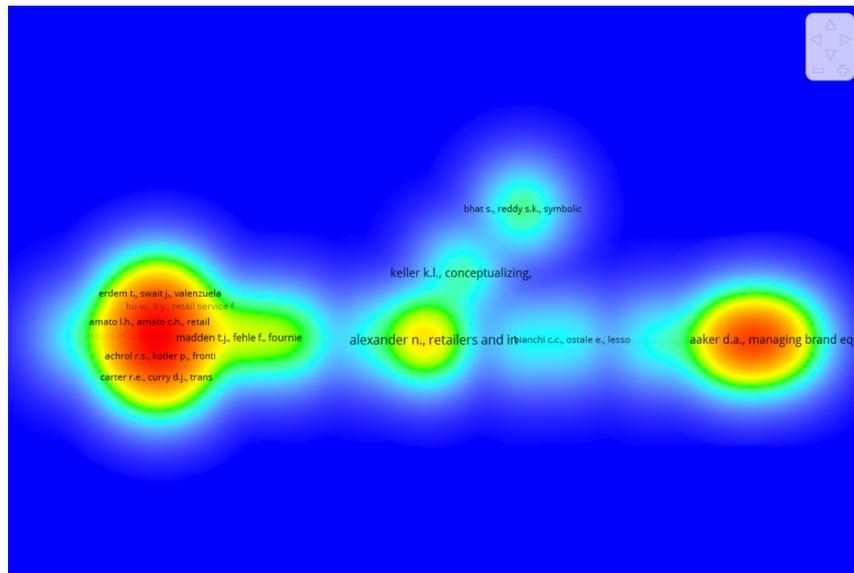
Na última etapa do TEMAC, com auxílio da ferramenta VosViewer, utiliza-se os mapas de *Co-citation e Bibliographic Coupling* para evidenciar os autores mais citados de maneira conjunta e as principais frentes de pesquisas atuais.

### 2.3.1 Co-citation

A métrica do *Co-citation* consiste na verificação da relação de similaridade entre duas publicações citadas (Vogel, Guttelp, 2013) e determina as abordagens de pesquisa mais utilizadas. Após a leitura da base de dados, o software cria redes e segmenta os autores em grupos (*clusters*) de acordo com sua vertente de estudo. A figura 8 apresenta o mapa de calor

construído, com 4 *clusters* principais - dos quais 2 se destacam com a mancha de calor avermelhada e 1 não aparece no mapa (*cluster* 3) por estar em sobreposição.

**Figura 9 - Mapa de Calor - Co-citation**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

O primeiro *cluster* é liderado por Thomas J Madden, Frank Fehle e Susan Fournier com o artigo de 2006 “*Brands matter: an empirical demonstration of the creation shareholder value through branding*”. Obtendo 4 citações, através da análise de diferentes marcas, os autores comprovam que “marcas fortes” - pela classificação da Interbrand - apresentam vantagens de desempenho em comparação com o mercado, com resultados significativos tanto no âmbito estatístico, quanto econômico. Segundo o estudo, empresas de “marcas fortes” criam valor para seus acionistas ao gerar maiores retornos financeiros, com riscos menores.

O segundo *cluster* apresenta comportamento diferente, uma vez que se apresenta em estado de transição. Assim sendo, ele se divide entre dois líderes distintos: Nicholas Alexander e David A Aaker.

Por um lado, tem-se com 6 citações o artigo datado de 1990 escrito por Nicholas Alexander: “*Retailers and International markets: motives for expansion*”. O estudo foi capaz de demonstrar que o principal motivo de internacionalização de varejistas do Reino Unido foi a busca por oportunidades de atuação em novos nichos de mercado, ao invés de sua necessidade por saturação do mercado doméstico. Nesse sentido, à medida que o varejo internacional se mostrou como possibilidade viável de atuação, varejistas - que ainda não se saturaram no

mercado interno - se demonstraram prontos para enfrentar o desafio de atuação internacional antes de serem obrigados a fazer isso.

Sob outro enfoque, com 5 citações, apresenta-se o livro de David A. Aaker “*Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*”, cuja primeira publicação ocorreu em 1991. Nesta obra, cujo foco é estabelecer a importância da marca dentro de uma empresa, o autor estabelece um esquema representativo para explicar o conceito de *brand equity* (equidade da marca), o qual se segmenta em 5 noções distintas: lealdade da marca, consciência da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos de marca - como patentes, relações com outras marcas, etc. Através dele, explica-se a importância do termo na construção de uma marca de destaque.

De maneira análoga ao *cluster* anterior, o *cluster* 4 apresenta duas figuras marcantes, sendo elas: Kevin Lane Keller, e Subdoh Bhat e Srinivas K Reddy. Se assemelhando com o estudo de Aaker, o artigo “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*” de Keller (1993), além de ter 5 citações, também apresenta como conceito principal de estudo equidade da marca. No entanto, difere-se de Aaker ao abordar o conceito a partir da percepção do consumidor, construindo o conceito de “*customer-based brand equity*”, isto é, o efeito diferencial que uma marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca. Por meio do estudo, determinou-se que este tipo de equidade de marca ocorre quando o cliente tem certa familiaridade com uma marca e possui algum tipo associação - favorável, forte e única - com ela.

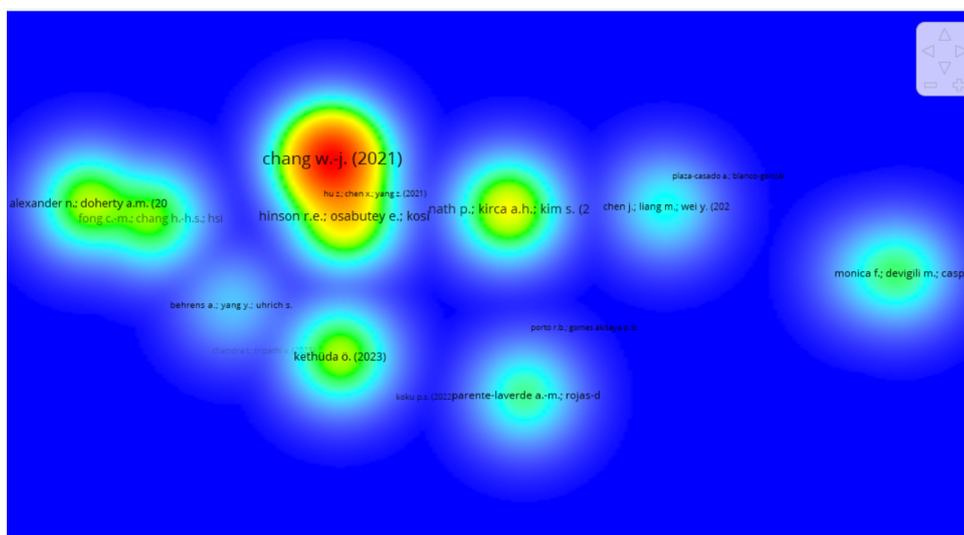
Pelo outro lado, o artigo “*Symbolic and functional positioning of brands*” de Subdoh Bhat e Srinivas K Reddy (1998) conta com 3 citações e aborda, primordialmente, o conceito de posicionamento de marca. Através deste estudo, ao comparar marcas tidas como exemplos de posicionamentos distintos: simbólico X funcional, percebeu-se que a funcionalidade e o simbolismo de uma marca são dimensões distintas com suas respectivas complexidades, ao invés de meros opostos na continuidade do conceito de marca. Dessa forma, tornou-se o primeiro estudo a examinar tais noções de maneira detalhada.

### **2.3.2 Bibliographic Coupling**

A métrica do *Bibliographic Coupling* tem como premissa que artigos que citam trabalhos iguais, possuem similaridade (Mariano, Rocha, 2017) e é uma medida de associação entre duas publicações citadas (Vogel, Guttelp, 2013), tendo como resultado a indicação das diferentes frentes de pesquisa existentes. Para compreender as vertentes atuais, estabeleceu-se o lapso temporal de 2020 a 2024. Neste sentido, dos 78 documentos previamente encontrados,

foram utilizados para essa análise 31 registros, número que representa 39,74% dos artigos sobre a temática. A figura 9 apresenta o mapa construído, havendo 6 clusters distintos.

**Figura 10 - Mapa de Calor - Bibliographic Coupling**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

É possível perceber que, dentre os 6 *clusters* identificados somente um *cluster* apresenta centro de calor avermelhado, fator que indica maiores divergências nas frentes de pesquisa atuais. Além disso, nota-se que 3 *clusters* têm destaque no mapa (1, 4 e 6), sendo estes os focos de análise deste estudo.

O autor Wen-Jung Chang (2020) aborda no artigo “*Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of starbucks*” a aplicação do marketing experiencial para serviços, utilizando como base do estudo de caso a empresa *Starbucks*. Com a realização da pesquisa, além das 34 citações subsequentes, foi possível identificar que o conceito não têm impacto direto na fidelidade à marca por parte do consumidor, necessitando da imagem da marca para isso. Nesse contexto, afirma-se que com a finalidade de o *Starbucks* otimize a lealdade de seus consumidores, é necessário que a empresa se apoie em sua boa imagem.

Por sua vez, os autores Nicholas Alexander e Anne Marie Doherty (2019), demonstram no artigo “*Overcoming institutional voids: Maison spéciales and the internationalisation of proto-modern brands*” que as inovações operacionais e de marketing adotadas por empresas que se internacionalizaram entre 1820 e 1850 como resposta aos “vazios institucionais” ajudaram a moldar a modernização das práticas de marketing e, conseqüentemente, influenciaram a adoção dessas práticas por outras empresas em processo de internacionalização nos séculos seguintes.

Por fim, tem-se o *cluster* liderado por Monica Faraoni et al (2020) que, através da pesquisa apresentada no artigo “*Branding your identity online! The importance of the family dimension for Italian family wine businesses*”, obteve um total de 3 citações. Neste estudo, apresenta-se um novo viés de estudo ao abordar a influência das diferentes dimensões de uma marca na performance de uma empresa - no contexto do estudo restringida a vinícolas familiares italianas. A partir desta análise, estipulou-se que empresas familiares que desejam se internacionalizar devem destacar seus atributos relacionados à família, ao mesmo passo que evitam dar ênfase à tradição, na sua comunicação online.

### 2.3.3 Brasil e o Contexto da Internacionalização nas Bases de Dados Internacionais

Ao analisar os países com maior número de publicações sobre a temática, percebeu-se que o Brasil se classificou entre os 5 países com maior quantidade de registros publicados. Nessa perspectiva, buscou-se compreender as pesquisas brasileiras e construiu-se o quadro 4 abaixo, o qual demonstra os artigos publicados.

Quadro 4: Artigos Brasileiros Sobre o Tema

Nº	Nome artigo	Autores	Ano	Revista	Quartil	Citações	Resultados encontrados
1	<i>Internationalization of Cultural Products from South to North: Antecedents and Outcomes</i>	Rabêlo Neto, A., de Sousa-Filho, J.M., Ogasavara, M.H.	2019	Journal of International Consumer Marketing	Q2	5	A preferência por uma marca, a afinidade pelo país e o cosmopolitismo influenciam positivamente a internacionalização de produtos culturais.  A internacionalização de produtos culturais influenciaram a imagem do país e <i>soft power</i> .
2	<i>Environmental management maturity of local and multinational high-technology corporations located in Brazil: The role</i>	Maialle, G., Jabbour, A.B.L.S., Arantes, A.F., Jabbour, C.J.C.	2016	Producao	Q2	5	A preocupação ambiental nas empresas está relacionada à internacionalização e à pressão exercida pelas corporações que representam a marca

	<i>of business internationalization in pollution prevention</i>						dos produtos produzidos no Brasil.
3	<i>Country of brand origin positioning and financial performance: effects on internationalized companies from an emerging market</i>	Porto, R.B., Gomes Akitaya, P.B., Oliveira, D.S.	2023	International Journal of Emerging Markets	Q2	0	O uso do COBOP compensa financeiramente nas empresas originárias de mercados emergentes que se internacionalizam. Além disso, seu uso aumenta a competitividade e a lucratividade.
4	<i>Expansion to foreign markets: Usaflex</i>	Sirimarc o, P.H.C., da Fonseca, L.N.M.	2020	Emerald Emerging Markets Case Studies	Q4	0	O modelo de expansão internacional adotado pela empresa foi diferente daquele utilizado em âmbito doméstico. (licenciamento X franquias)  O aprendizado através da internacionalização é um dos resultados principais do processo de internacionalização da Usaflex.  Projetos colaborativos com outras empresas como o IBTec e Sebrae-RS visaram aprimorar a cadeia de suprimentos da Usaflex, além de desenvolver novos materiais para atender padrões internacionais.
4	<i>Brand Equity, Country of Origin Effect, and Internationaliza</i>	Machado, M.C.C., Campomar, M.C.,	2019	Development in Marketing Science: Proceedings	-	0	O texto propõe uma nova abordagem de internacionalização para marcas advindas de mercados

<i>tion: Abstract</i>	<i>An</i>	Lourenco, C.E.		of the Academy of Marketing Science			emergentes, através do estudo de casos em duas multinacionais brasileiras.
-----------------------	-----------	----------------	--	-------------------------------------	--	--	--

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Ademais, com a finalidade de compreender mais sobre os estudos brasileiros, buscou-se os autores com maior número de publicações, e criou-se a figura 11 para expor os dados. Além disso, o quadro 5 evidencia a universidade e estado atrelado aos pesquisadores.

Quadro 5: Autores Brasileiros Relevantes

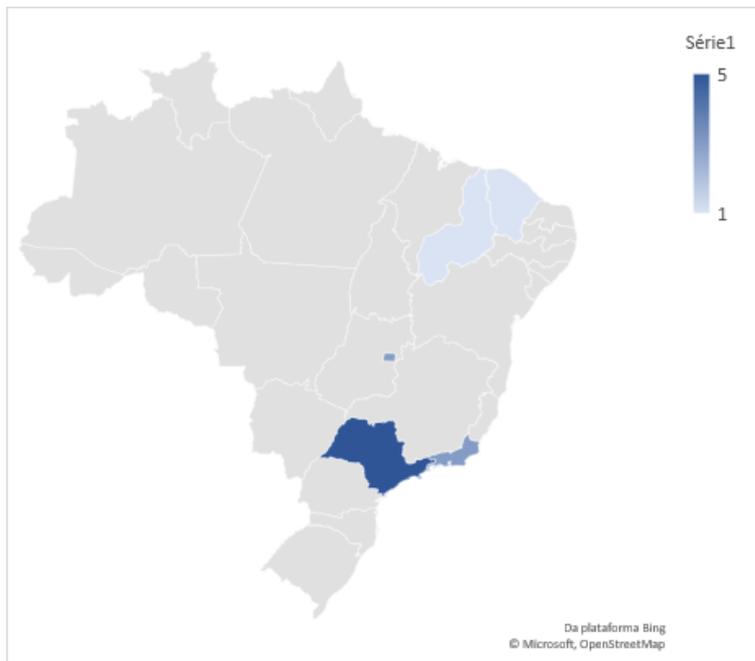
Nome	SEXO	Universidade	Estado
Arantes, Ariana Fernandes	F	Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"	SP
Campomar, Marcos Cortez	M	Universidade de São Paulo	SP
Gomes Akitaya, Paula Borges	F	Universidade de Brasília	DF
Lopes de Sousa Jabbour, Ana Beatriz	F	EM Normandie	Le Havre, France
Jabbour, Charbel Jose Chiappetta	M	NEOMA Business School	Mont-Saint-Aignan, France
Lourenço, Carlos Eduardo Cae	M	Fundação Getúlio Vargas	RJ
Machado, Marcos Cesar Conti	M	ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing	SP
Maialle, Giovanna	F	Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"	SP
Ogasavara, Mário Henrique Henrique	M	ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing	SP
de Oliveira, Denise Santos	F	Universidade de Brasília	DF
Porto, Rafael Barreiros	M	Universidade de Brasília	DF

Rabêlo Neto, Alexandre	M	Universidade Federal do Piauí	PI
Sirimarco, Paula Holanda Cavalcanti	F	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	RJ
da Fonseca, Luiza Neves Marques	F	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	RJ
Sousa-Filho, José Milton De	M	Universidade de Fortaleza	CE

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Ao analisar a tabela, constata-se que as pesquisas são dominadas por estudiosos do sexo masculino, os quais representam mais de 50% da amostra apresentada. Além disso, pode-se afirmar que a região Sudeste é a que apresenta maior interesse nos estudos referentes à temática, correspondendo a 53,33% da amostra, sendo seguida do Centro-Oeste (20%), e Nordeste (13,33%). O percentual restante (13,33%) corresponde a estudos colaborativos realizados na França, fator que reforça o interesse internacional na temática. A figura 12 retrata, de maneira visual, os estados que se interessam pela temática no país.

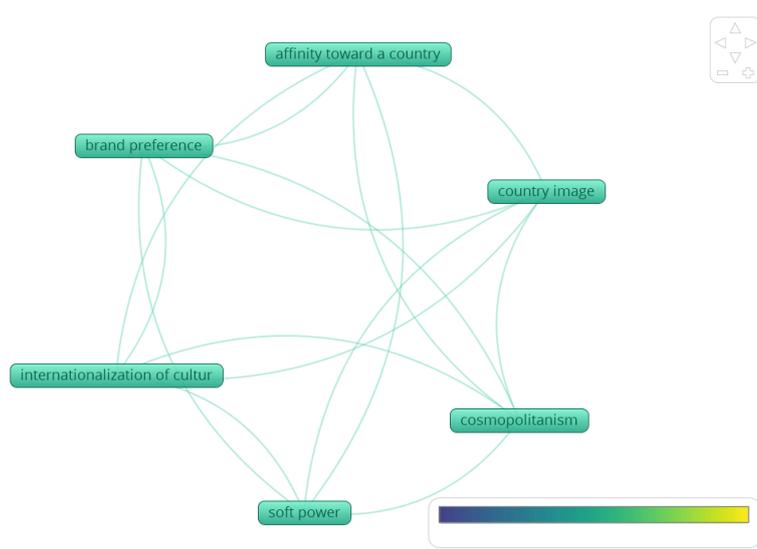
**Figura 11: Mapa Organoléptico - Brasil**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

No que tange ao financiamento das pesquisas brasileiras sobre o assunto, notaram-se três agência de destaque, sendo elas: o Centro Nacional de Desenvolvimento Científico Tecnológico (CNPq), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Fundo de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal. Assim sendo, percebe-se a relevância da temática na expansão de conhecimento científico brasileiro.

**Figura 12: Diagrama de Rede - Palavras-chave Brasil**



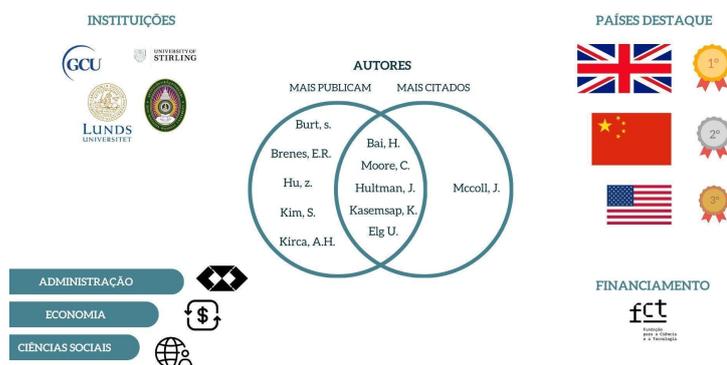
**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

A partir da realização do mapa de co-ocorrência dos estudos brasileiros - evidenciado na figura 12 - percebe-se que os principais interesses de pesquisa se relacionam à internacionalização de cultura, preferência de marca, afinidade com um país, imagem do país, cosmopolitismo e “*soft power*”. No que se refere-se a análise anual dos registros, pode-se afirmar que as pesquisas tiveram suas primeiras indexações no ano de 2016, com um pico de publicações no ano de 2019.

### **2.3.4 Modelo Integrador**

A fim de sintetizar as ideias obtidas através da pesquisa, foram criados 2 modelos. A figura 13 apresenta os dados resumidos dos registros mundiais e a figura 14 representa uma análise comparativa entre os estudos do Brasil e do mundo.

**Figura 13: Modelo Integrador - Pesquisas Mundiais**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

A figura 13 exibe um panorama geral dos dados obtidos através da interrelação das temáticas de internacionalização de marcas e posicionamento. A imagem evidencia de maneira sintética alguns dos principais tópicos elencados anteriormente, como os autores com maior número de publicação e citação, as instituições com maior número de artigos publicados e os países destaque no quesito publicação sobre a temática.

**Figura 14: Modelo Integrador - Brasil X Mundo**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Por outro lado, a figura 14 demonstra os principais conceitos abordados nas pesquisas sobre a temática, de modo a evidenciar as semelhanças e diferenças entre os estudos brasileiros e os registros do restante do mundo. Através dessa comparação, fica notório que a análise de quesitos como inovação de produtos e estratégias de posicionamento de marca são relevantes para a construção dos estudos sobre o tema, evidenciando sua importância.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Internacionalização de Empresas**

Ao longo dos últimos anos, com a intensificação da globalização e o avanço das tecnologias, o cenário empresarial se transformou, de forma a possibilitar que organizações de todos os portes ampliem suas operações para além de fronteiras nacionais, buscando novos mercados e oportunidades de desenvolvimento. Esse processo, estudado há décadas, é conhecido como a internacionalização de empresas, contando com variadas definições por seus pesquisadores. Para Johanson e Vahlne (1977), o conceito consiste no envolvimento gradual de empresas em negócios internacionais.

Em uma linha semelhante, Welch e Luostarinen (1988) adotam como pressuposto que esse processo de aumento de envolvimento em operações internacionais se dá em ambos os lados da relação, isto é, no contexto doméstico (interno) para mercados estrangeiros (externo) e vice-versa. Por outro lado, autores como Ahokangas (1998) visualizam esse processo a partir de uma noção de alocação de recursos em mercados externos, ao definir o conceito como a um processo de mobilização, acumulação e desenvolvimento de recursos para as atividades internacionais. Frente a gama de definições, para fins deste trabalho, utilizou-se o conceito tradicional de Johanson e Vahlne.

Esse envolvimento com negócios internacionais pode ocorrer por diversos motivos, desde a simples procura por novas possibilidades de mercados de atuação - principalmente quando mercados domésticos estão quase ou completamente saturados (Johanson; Vahlne, 1997; Dunning, 1980) - a motivações estratégicas, como retaliação a ações de concorrentes ou o posicionamento em mercados potenciais, tendo como principal objetivo, para Dunning (1993), a rentabilidade a longo prazo da firma. Independente da justificativa empresarial para iniciar este processo, é inegável que, nos dias atuais, ele é cada vez mais comum, sobretudo pelos fenômenos da globalização e da tecnologia que facilitaram o acesso a esses novos espaços.

A ascensão do mundo digital mostra que cada vez mais pessoas estão conectadas à internet. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, o percentual de brasileiros com acesso à rede aumentou de 81%, em 2022, para 84% em 2023, ou seja, mais de 190 milhões de pessoas. Em âmbito global, os números são ainda mais expressivos, com cerca de 5,4 bilhões de indivíduos (67% da população) com acesso a este mundo virtual, de acordo com dados da UIT (Abranet, 2023). Com o aumento desta conectividade, além do mais fácil acesso às informações, tem-se

que as barreiras de entradas a novos mercados se reduziram, fator que possibilita a construção de novas relações não somente em território doméstico, como também internacional. Nesse contexto, sem fronteiras bem delimitadas, o processo de internacionalização de empresas sofre aceleração, uma vez que a criação de redes de distribuição e a localização de novos parceiros é facilitada (Bianchi Neto, 2012).

Concomitantemente às possibilidades de evolução, aprendizagem e inovação oferecidas pela internacionalização (Sapienza *et al*, 2006; Kiss, Williams, Houghton, 2013), existem variados riscos e ameaças que devem ser levados em consideração. Em um contexto de atuação internacional, empresas muitas vezes estão se aventurando em mercados desconhecidos, o que pode resultar em desperdícios de recursos, tempo e investimentos (Frigo; Anderson, 2011), além de ocasionar em ineficiências operacionais significativas ou à falência empresarial (Sapienza *et al*, 2006).

Partindo da visão de Cavusgil, Knight and Riesenberger (2010), os riscos vivenciados por empresas que se internacionalizam podem ser categorizados em quatro tipos: (1) risco intercultural; (2) risco-país; (3) risco cambial e (4) risco comercial, os quais são tidos como intrínsecos ao processo, precisando ser enfrentados pelas organizações. Em seus estudos, Rodríguez, Barcos e Álvarez (2010), ampliam a gama de riscos vivenciados e apresentam nove categorias distintas as quais as empresas devem se atentar, sendo elas os riscos associados à: (1) estratégia organizacional; (2) liderança e cultura organizacional/corporativa; (3) infraestrutura logística; (4) gestão de projetos; (5) gestão de relacionamentos - com parceiros e fornecedores, por exemplo-; (6) situação política e socioeconômica do país destino; (7) aspectos legais do país destino; (8) mercado; e (9) aspectos culturais do país destino. De maneira semelhante, os autores afirmam que algumas destas ameaças são inevitáveis e, desta forma, é necessário a busca de maneiras para minimizar seus impactos nas empresas.

Por conseguinte, pode-se afirmar que apesar de cada vez mais comum, a internacionalização de empresas ainda é um processo complexo, cujos riscos envolvidos podem ser impeditivos de êxito empresarial. Por isso, é crucial que sejam identificadas formas de otimizar este processo, de modo a contribuir para o sucesso de organizações com atuação internacional. A força da marca pode ser um dos ativos mais valiosos para uma empresa que deseja expandir sua atuação em mercados internacionais, uma vez que a reputação e a confiança associadas a ela facilitam a aceitação em novos mercados (Calantone et al 2006).

### 3.2 Gestão de Marca (Branding)

Desde o início da civilização humana, símbolos são utilizados como componentes facilitadores no processo de comunicação. Na idade média, por exemplo, comerciantes inseriam algum elemento distintivo em seus produtos para orientar a identificação para seus consumidores e possibilitar a distinção entre os produtos de concorrentes (Telles, 2004). Estes pequenos símbolos eram elementos embrionários daquilo que, atualmente, é conhecido como marca.

Até hoje, o conceito de marca não tem concordância de entendimento no âmbito acadêmico. Para Aaker (1996), pesquisador seminal sobre o termo, uma marca pode ser definida como um nome e/ou símbolo característico que é projetado para identificar os bens ou serviços de um ou mais vendedores, de modo a diferenciá-los daqueles de seus concorrentes. Neste sentido, não somente sinaliza ao consumidor a origem de determinado produto ou serviço, como também protege o cliente e produtor de concorrentes, os quais forneceriam produtos semelhantes. Na visão de Gossen (2001), o conceito pode ter diferentes interpretações dependendo de quem se refere ao termo, podendo ser um logotipo; um logotipo com um *slogan* e campanha publicitária; ou até mesmo a promoção do diferencial competitivo entre empresas. Já para Martins (2006), ela pode ser interpretada como a "união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influências e geram valor".

Considerando o ponto de vista de Kotler e Keller (2012), tem-se que a marca é uma oferta de fonte conhecida, sendo um bem ou serviço que acrescenta proporções e se diferenciam de outros produtos no mercado para serem capazes de satisfazer uma mesma necessidade. Face a uma série de possibilidades, aparenta-se difícil verdadeiramente compreender o conceito. Entretanto, existe um consenso de que suas funções essenciais são possibilitar a identificação e diferenciação (Cameira, 2013), esta que pode ser racional, funcional ou tangível - no que diz respeito ao desempenho do produto - ou simbólica, emocional ou intangível - relacionada ao o que a marca representa (Kotler; Keller 2018).

Rodeados de uma ampla possibilidades de compra, os consumidores devem avaliar individualmente produtos e serviços a fim de determinar de qual marca comprar. De acordo com Vásquez (2007) essa escolha pode ser explicada por meio de duas motivações: (1) a marca transmite alguma sensação com a qual o cliente se identifica e (2) representa algo que o cliente aspira ter e somente a marca pode lhe proporcionar. Percebe-se, portanto, que à medida que mais de um produto satisfaz uma mesma necessidade do consumidor, o significado simbólico

das marcas ganha prestígio, transformando-se em uma das principais fontes de decisão do consumidor (Elliot, 1998). Neste contexto, a marca se apresenta como ativo vantajoso para uma organização, sendo fator de sucesso para as empresas (Keller; Lehmann, 2006).

Com sua importância estabelecida, pode-se dizer que a gestão da marca também é de grande valia na busca pela prosperidade de empreendimentos. Assim, o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e auxiliar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de maneira a tornar sua tomada de decisão mais clara e, a partir desse processo, gerar valor à empresa (Kotler; Keller, 2018). O valor de uma marca é amplificado por seu posicionamento no mercado, que ajuda a determinar uma identidade clara e distintiva, que é essencial para a construção de valor à longo prazo (Kapferer, 2012).

### **3.3 Posicionamento de Marca**

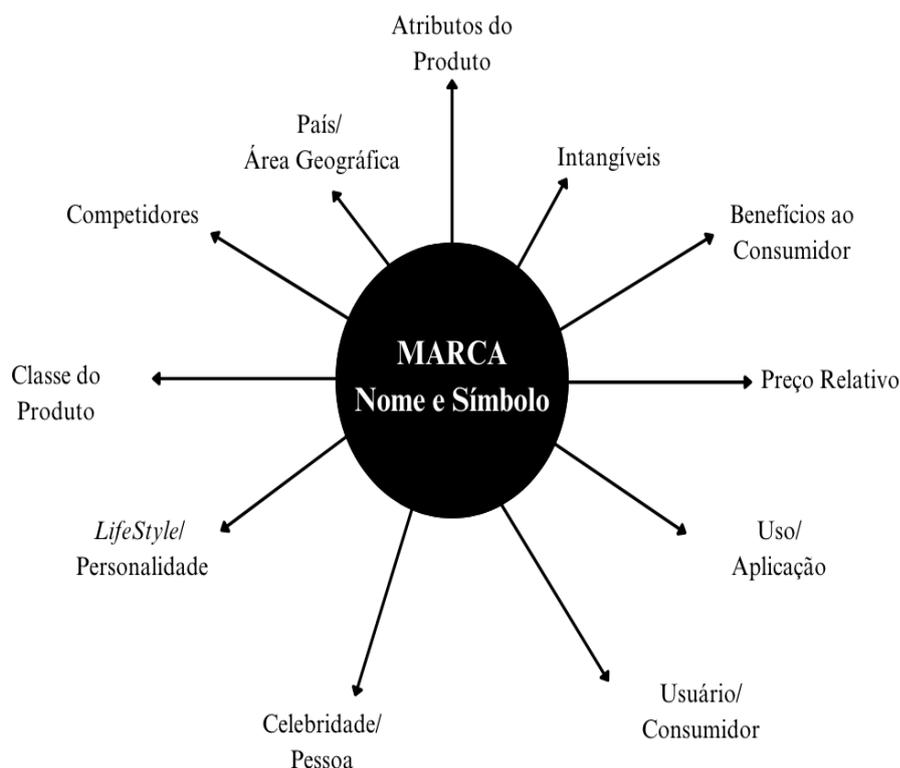
Assim como os conceitos já evidenciados, o posicionamento de marca é interpretado de maneira distinta no contexto acadêmico, não havendo uma definição universalmente aceita (Blankson, 2001). Ries e Trout (1972) traziam inicialmente que o conceito de posicionamento era uma ferramenta com maior utilidade no contexto da propaganda, afirmando que este começa com um produto. Para Cravens (1994), esta noção delimita como uma empresa ou marca é distinguida de seus concorrentes pelo consumidor, os quais posicionam tais empresas utilizando atributos ou dimensões sobre o produto ou valores corporativos.

No âmbito da marca, o conceito pode ser demarcado como a identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que torne os bens e/ou serviços percebidos como superior na mente do público-alvo (Payne 1993). Jain (1997) traz que é a alocação de uma marca na parte do mercado em que será recepcionada de modo favorável em comparação a marcas concorrentes. Kotler (2015), por sua vez, expressa que a noção é uma dimensão perceptual, é planejar a oferta e a imagem a fim de se obter um local diferente e valorizado na mente dos clientes alvos.

De maneira mais objetiva, em seu livro "*On Branding*", Aaker (2014) afirma que o posicionamento representa os objetivos da comunicação (a curto prazo) de uma organização, isto é, o que deve ser realçados e reforçados no contexto das promessas (atuais) de uma marca. Para o autor (1991), o posicionamento é intimamente relacionado aos conceitos de associações (tudo aquilo que é ligado na memória a uma marca) e imagem (conjunto de associações, organizados de modo significativo), tendo como ponto de diferença o fato que implica um quadro de referência, geralmente a concorrência. As associações da marca a determinado atributo podem ser utilizadas como a base do posicionamento, visto que podem implicar razões

para comprar (ou não) um bem ou serviço. Nesse cenário, Aaker apresenta a ideia de que a complexidade do posicionamento advém da capacidade de encontrar algum atributo - ou conjunto de atributos - importante, em determinado segmento, que não seja utilizado por outro competidor. Abaixo está o modelo apresentado pelo autor:

**Figura 15: Associações de Marca**



**Fonte: Aaker (1991) - Traduzido**

Com base nestes pontos, pode-se entender que existem variadas estratégias que uma marca pode utilizar para se posicionar. Tendo como ponto de partida os estudos de Aaker (1996) e Kotler (2000), estas podem ser divididas em sete estratégias principais, as quais estão evidenciadas no quadro abaixo:

**Quadro 6: Estratégias de Posicionamento**

<b>ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Posicionamento por atributo	Provavelmente é a estratégia mais utilizada e consiste no posicionamento baseado em alguma característica chave de seu produto ou serviço, como a cor ou sabor.
Posicionamento por benefício	Consiste no posicionamento da empresa como "líder" no que diz respeito a determinado benefício e/ou resultado para com seus clientes, como a

	conveniência ou praticidade
Posicionamento por concorrente	Posicionamento que ocorre quando duas (ou mais) marcas possuem produtos muito semelhantes e utilizam de suas características diferentes e/ou vantagens frente à concorrência.
Posicionamento por uso	Ocorre quando o produto ou serviço é associado a sua aplicação específica ou situação de uso, como um amaciante para "roupas delicadas".
Posicionamento por usuário	Quando o produto ou serviço é associado a uma determinada categoria de usuário, como "tênis para atletas".
Posicionamento por preço e qualidade	Estratégia baseada na comunicação pela marca de que seu produto ou serviço é o melhor no que tange à relação preço-qualidade ou o melhor valor.
Posicionamento por classe de serviços	A marca posiciona seu serviço como líder em determinada classe de serviços, como companhias aéreas em comparação aos ônibus ou trens.

**Fonte: Aaker (1996) e Kotler (2000) adaptado**

Mesmo face a inúmeras possibilidades de posicionamento de marca, a fim de fazê-lo de maneira bem sucedida, é necessário que três princípios sejam seguidos, sendo deles: (1) não tente ser o que não é; (2) diferencie sua marca dos seus concorrentes; e (3) proporcione associações que acrescentem valor ou forneçam uma razão para compra de seu produto ou serviço (Aaker, 1998).

Para alinhar o posicionamento de marca às transformações do mercado digital, é fundamental considerar o impacto crescente das redes sociais no comportamento do consumidor. Essas redes, especialmente o Instagram, surgem como ferramentas estratégicas para conectar marcas a seus consumidores, influenciar decisões de compra e viabilizar o comércio diretamente nas plataformas digitais, refletindo as mudanças nos hábitos de consumo e no potencial de engajamento dessas mídias.

Com a ascensão da era digital, cada vez mais os consumidores utilizam da internet e redes sociais como forma de comprar determinado produto ou serviço. Segundo a pesquisa "*E-commerce trends 2024*", realizada pela Octadesk e Opinion Box, 62% dos consumidores fazem entre duas a cinco compras online por mês, destacando a praticidade como facilitador para esse comportamento. No que tange à prática conhecida como *social commerce* - compra pelas redes sociais, dados da Opinion Box indicam que 72% dos consumidores utilizam as redes sociais para fazer compras e para Accenture (2022), a expectativa é que esse tipo de comércio cresça três vezes mais rápido que o *e-commerce* tradicional, atingindo valor de \$1,2 bilhões até 2025.

Dentre essas mídias, pode-se destacar o Instagram, rede social que conta com mais de 1,6 bilhões de usuários ativos (O Globo, 2024). Em um único dia, estima-se que mais de 500

milhões usuários acessam a plataforma e compartilham por volta de 95 milhões de fotos (O Globo, 2016). Além disso, além de 70% dos usuários já terem pesquisado sobre algum produto na plataforma, um terço já fizeram compras diretamente por ela, fator que torna esta rede social de grande importância para as empresas.

Isto posto, pode-se afirmar que o paradigma da gestão Da marca e do posicionamento de marca mudaram. Antes, as empresas precisavam concentrar seus esforços de comunicação nas mídias para atingir as pessoas, agora possuem meios de se comunicar diretamente com seus consumidores (Torres, 2018). Nesse cenário, as pessoas têm a sua disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, os quais consideram mais confiável e atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional (Kotler, 2017). Desta forma, estabelecer uma conexão com o usuário é essencial para obter sucesso e, assim, estabelece-se que o posicionamento humanizado e autêntico no ambiente digital é a chave para se destacar.

### **3.4 Relação entre Gestão de Marca e Posicionamento de Marca**

A relação entre posicionamento e gestão de branding é muito importante para que uma marca consiga se destacar no mercado, especialmente quando enfrenta o desafio de se expandir para outros países. O posicionamento é o que define como a marca é percebida pelos consumidores em comparação aos seus concorrentes, destacando atributos únicos que a tornam relevante. Por outro lado, a gestão de branding envolve as ações e estratégias contínuas que constroem, reforçam e comunicam essa percepção ao longo do tempo. Embora sejam conceitos diferentes, eles se complementam e trabalham em conjunto para criar uma marca forte e consistente.

No contexto da internacionalização, essa integração se torna ainda mais importante. O posicionamento ajuda a marca a ajustar a forma como é percebida nos novos mercados, levando em consideração aspectos culturais, preferências locais e comportamentos de consumo. A título de ilustração, ao ingressar em um mercado estrangeiro, uma empresa pode precisar adaptar elementos como preço ou características do produto para atender às expectativas do público local, sem perder de vista a sua essência. A gestão de branding, nesse caso, garante que essa adaptação preserve a identidade da marca, utilizando elementos como o *design*, o tom de voz e os valores para criar uma comunicação coesa.

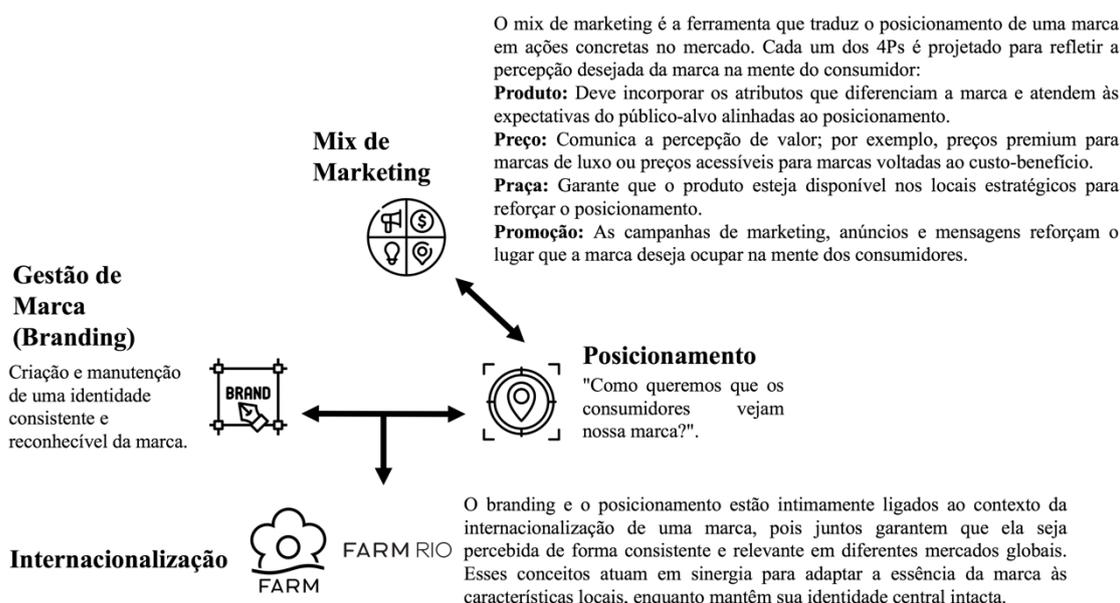
Ademais, o branding desempenha um papel fundamental na construção de conexões emocionais com consumidores de diferentes regiões. Mesmo em mercados diversos, ele permite que a marca mantenha uma experiência consistente e reconhecível. Estratégias como campanhas adaptadas para culturas locais, conteúdos digitais ajustados às preferências

regionais e uma presença ativa nas redes sociais auxiliam a traduzir o posicionamento de forma eficaz, fortalecendo a relevância da marca e promovendo a lealdade do consumidor.

No cenário competitivo atual, em que os consumidores têm acesso a uma infinidade de opções, combinar um posicionamento claro com uma gestão de branding eficiente é essencial para criar valor e se diferenciar. O posicionamento direciona como a marca deve ser percebida, enquanto a gestão de branding viabiliza essa visão na prática, garantindo que ela se mantenha coerente ao longo do tempo e em diferentes mercados. Essa sinergia é indispensável para empresas que desejam não apenas ingressar em novos mercados, mas também estabelecer uma presença sólida e construir relacionamentos duradouros com consumidores em escala global. A figura 15 resume essa relação.

Oliveira (2015), demonstra que, a fim de operacionalizar o conceito de posicionamento, pode-se fazer uso da ferramenta conhecida como o Mix de Marketing, a qual assume a responsabilidade de transmitir a declaração de posicionamento da marca a seus consumidores. Durante o processo de internacionalização, ele se torna interessante para traduzir as estratégias globais da marca em ações locais adaptadas, garantindo que a empresa mantenha sua essência enquanto atende às demandas culturais, sociais e econômicas de cada mercado.

**Figura 16: Relação entre Marca e Posicionamento Internacional**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

O mix de marketing funciona, portanto, como um elo indispensável entre a estratégia da marca e sua execução no mercado global. Neste sentido, sua conceituação e análise é importante para este trabalho.

### 3.5 Mix de Marketing

Em seu livro Marketing Básico: uma Visão Gerencial (1960), McCarthy traz o conceito de mix (ou composto) de marketing como a combinação de estratégias e práticas que devem ser utilizadas para impulsionar os negócios e possibilitar uma promoção bem-sucedida de um produto ou serviço. O conceito foi popularizado por Kotler e até hoje é tido como elemento chave nas estratégias de marketing, talvez por sua simplicidade de entendimento e uso (Dominici, 2009). Este composto é constituído por quatro elementos conhecidos como os 4Ps do marketing e se baseia na ideia de que uma empresa produz algum bem ou serviço (1. produto); que deve ser comunicado ao consumidor (2. promoção), ser distribuído a canais de venda (3. praça) e ter algum valor agregado para sua venda (4. preço). A figura 15, mostra as quatro variáveis do composto de marketing.

Figura 17: 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler, Keller (2018)

#### 3.5.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (2007), um produto pode ser definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um

desejo ou uma necessidade". Os produtos podem ser analisados sob dois vieses distintos: aqueles tangíveis, os quais incluem mercadorias que podem ser sentidas ou tocadas e são bens materiais duráveis, como um computador; e os intangíveis, isto é, os produtos inobserváveis, como os serviços (McColl-Kennedy; Kiel, 2000; Basta *et al*, 2006).

Para os autores, três níveis de produto devem ser levados em consideração para sua elaboração: (1) produto núcleo, isto é, o benefício central que caracteriza a essência funcional do produto vendido; (2) o produto básico, o qual abrange fatores como a embalagem, marca, nível de qualidade, design e outras características específicas; e (3) serviços de aquisição, que envolvem a instalação, serviço pós-compra e garantias de entrega.

De acordo com Kotler e Keller (2019), os consumidores dão preferências aos bens que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que possuam características inovadoras e distintivas. A fim de garantir a identidade de marca, os autores afirmam que os produtos devem se diferenciar daqueles da concorrência, havendo nove maneiras principais para fazer isso, sendo elas a diferenciação por forma, características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade (bens produzidos idênticos e com as mesmas especificações daquelas prometidas), durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e customização.

No contexto de produto, a qualidade pode ser analisada sobre diferentes vieses. Em primeira instância, pode-se focar no seu aspecto tangível, como características físicas e outros atributos do produto. Nesse cenário, a qualidade é um fator essencial o qual permite que as empresas se destaquem da concorrência, possibilitando o posicionamento - bem sucedido - como líderes em seus setores e afetando diretamente a percepção do consumidor e a escolha do produto (Garvin, 1987; Aaker, 1991). Por outro lado, tem-se a qualidade percebida que pode ser definida como uma avaliação (subjéctiva) de um consumidor em relação a um bem (Pappu, Quester, Cooksey, 2005). Quanto maior tal qualidade, maior a superioridade reconhecida, fator que aumenta a preferência do consumidor no momento de escolha de um produto (Alex, 2012).

A fim de influenciar a qualidade percebida de algum produto, marcas podem fazer uso de determinadas estratégias: um produto sustentável, por exemplo, pode aumentar significativamente a percepção de valor do consumidor, levando maior lealdade à marca e a disposição para pagar preços *premium* (Hartman, Ibanez, 2006). De maneira análoga, o país de origem de um produto pode influenciar significativamente a percepção de qualidade, confiabilidade e valor por parte dos consumidores, impactando diretamente em suas decisões de compra (Bilkey, Nes, 1982). Por fim, similarmente, a inovação no design também afeta essa percepção. No contexto de vestuários, esse elemento pode servir como um ponto de venda

exclusivo, auxiliando a marca a obter destaque em um mercado saturado (Hill, Jones, Schilling, 2016).

### 3.5.2 Preço

Para Las Casas (2007), o preço auxilia a estabelecer um valor às coisas, representando uma troca pelo esforço realizado pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o preço é o valor monetário atribuído e cobrado por determinado produto em um mercado, que é definido pela empresa que o vende. Além disso, esse elemento do composto de marketing é o único que gera receita à organização, tendo como objetivo principal o alcance de algum retorno pré determinado sobre o investimento no produto (Kasirye, 2022). Desta forma, percebe-se que o sucesso ou fracasso de um negócio pode estar relacionado aos preços delimitados aos seus produtos e às decisões tomadas referente ao produto (Peter; Donnelly, 2008).

Nesse sentido, a determinação do preço a ser cobrado é crucial para qualquer negócio. A fim de determinar a política a ser praticada, Kotler (1998) delimita uma série de fatores que devem ser considerados, conforme indica a figura 16.

**Figura 18: Estabelecimento de uma Política de Preço**



Fonte: Kotler (1998)

Muitos consumidores enxergam esse elemento como um indicador da qualidade (Kotler e Keller, 2013). A imagem da marca e seu preço praticado influenciam positivamente a intenção de recompra de determinado produto e se tornam fatores críticos na decisão de compra de consumidores (Sudaryanto et al, 2020; Tong, 2022). Nesse enredo, o gerenciamento da percepção e preço é crucial, uma vez que este age como um filtro no que diz respeito a determinar as preferências dos clientes e suas intenções de compra. Em um contexto no qual o consumidor está mais sensível ao preço, a determinação desse elemento certamente reflete o posicionamento da marca. Marcas com preços elevados, por exemplo, estão associadas ao elevado prestígio e *status* daqueles que a consomem (Lichtenstein et al, 1993).

Por fim, no que diz respeito ao preço, é válido explicitar que, conforme apresenta De Toni, Zielke e Mazon (2022)

"Para marcas conhecidas, o valor simbólico, o valor percebido e a intenção de compra são mais fortes nas faixas de preço alto *versus* baixo, enquanto esses efeitos não existem ou são revertidos para marcas desconhecidas. Dessa forma, consumidores com menor familiaridade com a marca são mais propensos a confiar apenas no preço e não consideram outros atributos como a qualidade (Son & Jin, 2019) e valor simbólico. Portanto, a imagem da marca e a percepção de preço influenciam na confiança da marca e intenção de compra (Benhardy *et al*, 2020)"

Dessa maneira, mesmo marcas cujo objetivo é um posicionamento mais luxuoso e *premium*, enfrentarão desafios até atingir o *status* de marca conhecida, garantindo confiança de seus consumidores.

Ademais, no que diz respeito ao preço praticado, este geralmente têm total impacto em seu posicionamento. Marcas que adotam preços elevados, por exemplo, via de regra buscam um posicionamento *premium*, no qual o alto custo é percebido como um indicativo de qualidade superior e superioridade. Por outro lado, marcas cujo preço de tabela é mais baixo, frequentemente buscam atrair os consumidores sensíveis ao preço, posicionando-se como opção mais econômica e acessível. (Rao, Monroe, 1989; Kotler, Keller, 2018).

Analogamente, a prática de descontos no preço praticado também pode refletir o posicionamento de uma marca. Ao mesmo tempo que os descontos podem aumentar temporariamente as vendas de uma empresa e atrair novos consumidores, esta prática pode diminuir a percepção de qualidade e exclusividade da marca, impactando negativamente a fidelidade dos clientes (Delvecchio, Krishnan, Smith, 2007). Além disso, essa prática pode se tornar prejudicial à marca, ao ser utilizada de maneira muito recorrente, podendo enviar a mensagem de que o preço praticado é inflacionado ou que a qualidade de determinado produto é inferior (Simon, Kolter, Fahey, 2018).

### **3.5.3 Promoção**

Segundo Kotler (1998), promoção pode ser conceituada como o conjunto de ações que estarão incidindo sobre determinado produto ou serviço, de modo a estimular sua comercialização e/ou divulgação. O autor (2007) ainda deduz que a promoção comunica os benefícios de determinado produto a seus possíveis consumidores, de forma a informá-los e persuadi-los a comprar/utilizar o produto. Neste sentido, as estratégias usadas na promoção funcionam como uma forma de comunicação que influencia os compradores a consumir determinado produto, caso o considerem desejável (Lupiyoadi, Hamdani, 2006).

A promoção inclui fatores como a publicidade e propaganda, vendas pessoais e promoção de vendas, tendo como papel fundamental informar, persuadir e lembrar aos consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto (Churchill, 2000). No âmbito da moda, essas ações publicitárias e promocionais vem ganhando cada vez maior fama junto das marcas, visto que suas propostas interativas são benéficas na construção e fortalecimento entre o consumidor e a marca (Santos, 2021). Ainda nessa linha, esse elemento conta com outros canais específicos no que diz respeito ao segmento da moda, como as revistas, desfiles de moda, eventos, meios digitais e influenciadores (Santos, 2021).

No que tange aos meios digitais, sabe-se que, mesmo com os avanços tecnológicos vivenciados, a humanização das marcas e a construção de relacionamentos (majoritariamente horizontais) com os consumidores é tendência (Silva, Campos, 2021). Neste sentido, o conteúdo promocional apresentado deve favorecer esses aspectos, não focando exclusivamente na venda de produtos e lucro.

Em plataformas como o Instagram, percebe-se um terreno fértil para que as empresas possam explorar inúmeras estratégias. Além de anúncios pagos, as marcas podem fazer utilizar o marketing de influenciadores para alcançar um público mais amplo e engajado, aproveitando a autenticidade e o alcance de influenciadores a fim de reforçar seu posicionamento (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017). A criação de conteúdos como os bastidores de desfiles ou tutoriais de estilo, portanto, não somente promovem seus produtos, como também reforçam a identidade e os valores de uma marca, além de facilitar a criação de conexões emocionais com seus consumidores.

Ademais, parcerias estratégicas são uma forma eficaz para o aumento da visibilidade de uma marca, além de seu reconhecimento, possibilitando o fortalecimento de seu posicionamento no mercado (Aaker, 1996; Kotler, Keller, 2018). Uma das possibilidades é o uso de iniciativas de *co-branding*, as quais aproveitam as forças de duas marcas, favorecendo uma sinergia capaz de melhorar a presença no mercado e a percepção do consumidor. Parcerias neste estilo, frequentemente resultam em uma imagem de marca aprimorada e podem também ser fatores diferenciais em um mercado competitivo (Helmig, Huber, Leeflang, 2008). No âmbito da moda, a colaboração entre marcas é uma maneira de influenciar a percepção dos consumidores e a lealdade à marca, além de serem eficazes no que diz respeito ao alcance de novos segmentos e aumento de prestígio (Chu, Kim, 2011).

Por outro lado, existem as parcerias com outras pessoas, como celebridades e influenciadores, as quais também se apresentam como aliadas na promoção da marca. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) destacam que a autenticidade percebida e a expertise de

influenciadores influenciam - positivamente - as atitudes de consumidores em relação à marca que endossam. No que tange a celebridades, Bergkvist e Zhou (2016) apresentam que uma parceria bem sucedida é capaz de aumentar a lembrança da marca e seu posicionamento.

Em linhas gerais, nota-se que, as marcas podem fazer uso de associações a pessoas/celebridades, por exemplo, a fim de otimizar sua identificação e, conseqüentemente, seu posicionamento. Outrossim, a promoção de marcas por meio de eventos também se apresenta como uma forma das empresas interagirem diretamente com seus consumidores, criando experiências memoráveis que, além de reforçar o posicionamento da marca no mercado, podem gerar uma cobertura significativa na mídia e redes sociais, fator que aumenta a visibilidade das marcas (Bruhn, Schnebelen, 2017). Ainda nesta linha, conforme Whelan e Wohlfeil (2006) demonstram, a participação e patrocínio de eventos são uma maneira das marcas se comunicarem através de experiências vividas, as quais oferecem aos consumidores uma oportunidade de interagir com a marca em um nível emocional e experiencial, o que é crucial para seu posicionamento.

#### **3.5.4 Praça**

Também conhecida como o canal de distribuição ou canal de marketing, a praça é o conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de oferecimento de determinado produto ou serviço para o uso ou consumo de um consumidor final (Kotler, Armstrong, 2007). Nos locais certos e estratégicos, além de disponibilizar os produtos aos clientes certos, existe um efeito positivo na intenção de compra de outros possíveis consumidores (Widyastuti, Pujiharto, Tubastuvi; Santoso, 2020), aumentando a conveniência da compra. Embora essa determinação possa ser dispendiosa, em termos de tempos e recursos, um sistema sólido de distribuição é responsável por lucros durante um tempo considerável.

Churchill e Peter (2005) apontam que um produto amplamente disponível e fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. Um produto que está disponível em locais estratégicos e de fácil acesso tem a tendência de alcançar um maior número de consumidores potenciais, contribuindo para expansão do mercado e o fortalecimento do posicionamento da marca (Kotler; Armstrong, 2007). Em vista disso, fica notório que o local escolhido para abrir um negócio e que o processo logístico por trás da distribuição e comercialização dos produtos são cruciais, porquanto disponibilizar produtos de fácil acesso aos clientes é necessário.

Wood e Browne (2007) reiteram que, além de poder aumentar o número de consumidores e melhorar a percepção sobre a marca, um ponto de venda com alta visibilidade

e acessibilidade é capaz de fortalecer a imagem da marca no mercado. No que tange à logística, uma estratégia eficiente é capaz de melhorar a satisfação do cliente, contribuindo para um posicionamento mais forte (Lambert, Cooper, 2000).

No contexto atual, esse elemento do mix de marketing também engloba canais digitais, como plataformas de *e-commerce* e *marketplaces*, os quais vêm ganhando cada vez mais relevância na distribuição de produtos. Empresas podem explorar esses canais a fim de alcançar novos mercados e oferecer uma experiência de compra conveniente e eficiente aos consumidores (Widyastuti *et al*, 2020). A integração de canais físicos e digitais não apenas amplia a cobertura de mercado, mas também permite que as empresas se adaptem às preferências de compra dos consumidores modernos, reforçando assim o posicionamento de marca e a lealdade do cliente (Kotler, Keller, 2012).

Nota-se portanto que investir em um sistema de distribuição bem estruturado, o qual considere tanto os canais tradicionais quanto os digitais, é essencial para garantir que os produtos estejam disponíveis quando e onde os consumidores desejarem, contribuindo para o sucesso e crescimento sustentável das empresas no mercado competitivo atual.

### **3.6 Estudo de caso: Farm Rio**

Objetivando analisar o posicionamento digital de uma marca que está passando por seu processo de internacionalização, escolheu-se a empresa brasileira Farm como estudo de caso desta pesquisa. Nesse sentido este estudo analisará o posicionamento da Farm a partir do mix de marketing publicado no seu Instagram internacional e brasileiro, comparando as diferenças as suas publicações do Instagram. Para isso, a seguir, a marca será brevemente contextualizada em seus âmbitos histórico, sua presença digital bem como o seu posicionamento por meio do mix de marketing.

#### **3.6.1 Sobre a Farm Rio**

Em agosto de 1997, a trajetória da Farm Rio se iniciou, com um pequeno *stand*, na Babilônia Feira Hype – uma feira turística e cultural do Rio de Janeiro. Os fundadores da marca, Kátia Barros e Marcello Bastos, lançaram uma coleção com 6 modelos variados de *bodies*. Em apenas seis meses pós estreia, já haviam se tornado a marca mais vendida no evento. Nos anos seguintes, a marca iniciou sua expansão no estado do Rio de Janeiro, inaugurando sua primeira loja, em Copacabana no ano de 1999 e, em 2001, mais duas unidades: uma no Fórum de Ipanema e outra no Shopping Downtown (Querioz, 2023).

Com o sucesso em suas vendas, a marca rapidamente foi capaz de expandir sua atuação e se difundir pelo território nacional, abrindo - entre os anos de 2004 e 2007 - lojas em grandes capitais brasileiras como Belo Horizonte, Brasília, São Paulo e Salvador. Hodiernamente, 25 anos após a abertura de sua primeira loja, a Farm possui mais de 100 estabelecimentos no país e, em 2023 alcançou receita bruta estimada de R\$ 440,4 milhões (Marcas Mais, 2023).

Após consolidar e estruturar sua presença no mercado nacional, em 2016, a empresa decidiu investir na possibilidade de expandir sua operação, iniciando o seu processo de internacionalização, tendo como principal objetivo adentrar e conquistar novos mercados além daqueles das fronteiras brasileiras. A Farm apostou, de maneira inicial, na participação na maior feira de varejo de moda do mundo, a Coterie, em Nova York, obtendo um número bom de vendas, apesar de não expressivo.

A seguir episódio, porém, novas oportunidades surgiram e, assim, o catálogo da Farm entrou na carteira de lojas de departamentos americanas como a Bloomingdale's e Anthropologie (Forbes, 2018). No ano de 2019, a empresa finalmente conseguiu abrir suas primeiras lojas nos Estados Unidos, nos estados de Califórnia e Nova York, com uma projeção de faturamento de mais de 20 milhões de dólares. Nos anos seguintes, a Farm disseminou ainda mais sua presença internacional, inaugurando algumas *pop-ups* ao redor do território norte americano e, em 2021, na Europa, com a loja temporânea localizada no Le Bon Marché em Paris. Dois anos depois, no ano de 2023, além da abertura de uma *pop-up* na Itália, a empresa firmou sua primeira loja própria em território europeu, com a inauguração oficial de sua loja permanente na cidade de Londres, na Inglaterra (Meneghetti, 2018; Vogue, 2022; Farm 2024)

### 3.6.2 Presença Digital da Farm

Segundo dados do Statista (2024) , no que se refere às redes sociais mais utilizadas, até o mês de abril, o ranqueamento das *top* cinco primeiras mídias - em número de usuários ativos - é: Facebook; Youtube; Instagram; WhatsApp e TikTok. A Farm Rio possui ao menos um perfil institucional em cada uma dessas redes sociais, conforme apresenta o quadro a abaixo:

**Quadro 7: Perfil Farm nas Top 5 Redes Sociais**

REDE SOCIAL	PERFIL
Facebook	adoro Farm
	Farm Rio Global
Youtube	Farm Rio
	Farm Rio Global

<b>Instagram</b>	adoroFarm
	Farmrio
<b>WhatsApp</b>	+55 21 3733-7701
<b>TikTok</b>	Farmrio

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

A partir da análise do quadro, pode-se perceber que a empresa possui, em sua grande maioria, uma divisão de sua marca entre dois perfis oficiais. Isso se dá pelo fato da segmentação da atuação da empresa nas redes sociais entre o público brasileiro e o público estrangeiro. No que diz respeito ao perfil do *WhatsApp* da Farm, encontrou-se que este é exclusivo ao atendimento brasileiro. Por outro lado, a página oficial da marca no TikTok é utilizada para a comunicação com ambos os públicos, com alguns *posts* em português e outros em inglês.

Ao expandir o escopo de investigação sobre a presença da Farm nessas redes, buscou-se determinar a rede de maior impacto. Para isso, foram elencadas os números de seguidores e/ou inscritos em cada uma destas mídias, a partir de coleta realizada no dia 04/06/2024:

**Quadro 8: Número de Seguidores da Farm por Rede Social**

REDE SOCIAL	PERFIL	INSCRITOS/SEGUIDORES
<b>Facebook</b>	adoro Farm	1.900.000
	Farm Rio Global	86.000
<b>Youtube</b>	Farm Rio	15.900
	Farm Rio Global	930
<b>Instagram</b>	adoroFarm	2.400.000
	Farmrio	1.200.000
<b>TikTok</b>	Farmrio	35.700

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Apoiando-se nos dados, é evidente que o Instagram é a rede social mais popular da empresa, com mais de 3 milhões de usuários seguindo a Farm. Neste sentido, para fins de análise, este trabalho se fundamentará nesta rede. É válido ressaltar que, com investigação dos perfis da empresa no Instagram, foram identificadas outras redes sociais cuja presença da Farm é existente, sendo elas o LinkedIn, o Pinterest e o X contudo, eles não foram destacados uma vez que a pesquisa buscou mapear as cinco redes mais importantes.

**Figura 19: Linktree da @adorofarm**



**Fonte: Adorofarm, 2024**

**Figura 20: Linktree da @farmrio**



**Fonte: Farmrio, 2024**

A partir das imagens expostas percebe-se que as redes utilizadas no Brasil não são as mesmas para aquelas com o público internacional. Percebe-se, inicialmente, que a plataforma colocada na primeira posição para o público internacional é o Instagram, fator que reitera a relevância dessa rede social para a marca. Além disso, pode-se evidenciar que o LinkedIn é exposto somente na página internacional da empresa, fator que pode indicar a vontade de se estabelecer mais como uma marca profissional no território estrangeiro.

Por fim, evidencia-se o principal ponto de contato com a marca. Para o público doméstico, percebe-se que o WhatsApp é utilizado para tratativas com os clientes, enquanto para o exterior, o *email* é utilizado. Apesar de não ser amplamente disseminado nos Estados Unidos, com somente 29% da população utilizando o aplicativo de mensagem (Pew Research Center, 2024), grande parte da população europeia faz uso da plataforma. No que tange aos países nos quais a Farm tem presença atualmente, na Itália 90,3% da população usa o aplicativo, no Reino Unido 79% e na França 63,7% (Statista, 2023). Além disso, essa rede se mantém como a rede social de mensagens mais utilizada no mundo. Assim sendo, essa diferença de atuação é válida de ser ressaltada.

### **3.6.3 Posicionamento da Farm a Partir da Literatura**

Antes de analisar os perfis do Instagram da Farm nacional e internacional em busca de convergências e divergências de posicionamento, foi mapeado o posicionamento da Farm a partir da literatura disponível. A seguir, têm-se as informações oriundas de pesquisas científicas, blogs, artigos, entrevistas e reportagens concedidas por seus gestores apresentadas sob a perspectiva do Mix de Marketing. Essas informações foram usadas como subsídio para a análise dos dados levantados no Instagram brasileiro e internacional da marca.

### **3.6.4 Produto**

Conhecida por suas estampas e cores vibrantes, no Brasil, os produtos comercializados pela Farm variam de sapatos e acessórios, como garrafas e mochilas, às peças de roupas - os carros chefe da marca, e principal ponto de análise desta pesquisa.

Em copiosa parte do território brasileiro, as quatro estações do ano não são muito delimitadas, existindo somente dois momentos marcantes: uma estação quente e úmida e outra quente e seca, com temperatura média anual de quase 25° Celsius (Agência Gov, 2024). Desta forma, a utilização de tecidos altamente respiráveis, como a viscose, são comuns na produção das roupas da Farm. No entanto, nos continentes norte-americano e europeu, as estações geralmente são bem delimitadas, com alguns momentos de calor e frescor e outros de frio intenso. Londres, uma das localidades no exterior da Farm, por exemplo, possui temperatura média inferior a 16° Celsius (O Globo, 2023). Sob esse prisma, a venda de vestidos leves e soltos, muito conhecidos da marca, não é muito condizente com o clima dos países destinos. Além disso, como evidenciado pela cofundadora da empresa em entrevista à Revista Elle: "Nossas peças, nossas estampas são muito solares o tempo todo, algo coerente com o clima no Brasil. Em algumas cidades do Hemisfério Norte, isso não funciona". Com efeito, percebe-se que os produtos não se mantêm os mesmos na atuação brasileira e internacional da empresa. Apesar disso, a marca se debruça muito em sua "brasilidade", assim como evidenciado por Paes (2021):

"A Farm é uma marca que incorporou como principal característica uma interpretação do que seria a cultura brasileira. Suas roupas estampam personagens como o Zé Carioca, sotaques das diversas regiões do país, a parceria com Mate Leão que é um símbolo registrado nas praias do Rio de Janeiro, além de tucanos, araras, macacos, plantas e frutas naturais de uma região tropical." (Paes, 2021).

Ressalta-se que, independente de onde a marca estiver, a associação da marca com sua área geográfica de origem, se demonstrará como fator crucial na construção da imagem da marca.

Ainda assim, é válido pontuar que, embora as estampas sejam um dos principais diferenciais da marca, a Farm não se limita a somente isso, oferecendo também inúmeras roupas com cores sólidas. No setor da moda, essa diversificação de produtos permite que as marcas atinjam diferentes segmentos de mercados, bem como satisfazer diversas necessidades dos consumidores. Nessa vereda, ao oferecer uma ampla variedade de categorias de produtos - principalmente roupas no caso da Farm - a marca pode também se posicionar como versátil, adaptável e atender uma maior gama de preferência e estilos (Keller, Lehmann, 2006). Possuir uma linha diversificada de produtos não apenas atrai um público mais amplo, como também pode reforçar a percepção de que a marca é dinâmica e inovadora (Berg, Lune, 2012).

### **3.6.5 Preço**

Embora o Instagram não seja uma plataforma de vendas diretas, a forma como a marca apresenta seus produtos é capaz de transmitir uma mensagem de maior exclusividade ou acessibilidade. Essa mensagem está diretamente ligada ao posicionamento escolhido pela marca e é necessária para a definição de uma política de preços empresarial (Platt; Rocha, 2015 ). A fim de compreender qual mensagem a Farm se propõe a transmitir, é crucial elencar alguns pontos históricos da marca.

Nos primórdios de sua internacionalização, no ano de 2016, a Farm contratou uma consultoria de moda a fim de viabilizar sua entrada no mercado norte-americano. A partir disso, a empresa foi orientada a sofisticar seus produtos de modo a garantir sua entrada na faixa de venda de US\$ 200,00 (Queiroz, 2023). Assim sendo, desde o início, para o estabelecimento da Farm em território estrangeiro, foi-se necessário um certo distanciamento da Farm brasileira.

Essa segregação certamente reflete o posicionamento da marca nos mercados aos quais faz parte. De acordo com dados da revista Exame, em 2021, o preço médio de um vestido da Farm no Brasil era de R\$ 400,00 enquanto, nos Estados Unidos, este valor era de US\$ 320,00. À primeira vista, pode-se parecer que os preços praticados são semelhantes, contudo, ao analisar esses dados comparativamente, é possível perceber que este não é o caso. De acordo com dados da SPC Brasil, o gasto médio de brasileiro em mercados de luxo é de R\$18.000,00 anuais, isto é, R\$1500,00 mensais (Abrás, 2015). Sob outra perspectiva, segundo dados do Statista (2022) o gasto médio de um norte americano com peças de roupas é de US\$ 1.945,00 anuais ou cerca de US\$ 162,08 mensais. Neste sentido, percebe-se que o valor praticado domesticamente não representa nem 30% do gasto médio em produtos *premiums*, ao passo que o valor praticado nos Estados Unidos representa quase o dobro do valor médio pago por roupas no mês por

estadunidenses, consolidando-se, portanto, como um produto mais sofisticado e exclusivo, o que é intrínseco ao posicionamento de marcas mais luxuosas (Cascais, 2012).

Entretanto, apesar da diferenciação de valor entre o mercado nacional e internacional, ao analisar brevemente a presença online da empresa, verifica-se que descontos - entre 15% e 20% - são oferecidos para as primeiras compras realizadas no site da empresa. Essa estratégia, muito utilizada pelas empresas atualmente, proporciona curiosidade em potenciais clientes e reduz barreiras de valor pré-estabelecidas em relação a compras em uma marca, até aquele momento, desconhecida. Pode-se perceber tais fatos ao elencar que descontos são percebidos como um benefício de alto valor pelos clientes (Pereira, Bastos, 2009).

Por fim, no que tange às formas de pagamento oferecidas pela marca, é possível perceber que a marca tem atuação diferente no Brasil e fora dela. Ao simular uma compra no site doméstico identificou-se duas possibilidades de pagamento, sendo elas o PIX e o cartão de crédito, enquanto o site internacional oferece as opções de cartão de crédito e de PayPal, uma carteira digital.

### **3.6.6 Promoção**

Em uma rede social com foco principal de compartilhamento de fotografias e vídeo, o conteúdo compartilhado é essencial para o estabelecimento de um posicionamento claro e construção de um relacionamento com seus clientes. Neste pilar do composto do marketing, as empresas precisam não somente garantir valor ao cliente, como também os comunicar de maneira clara e persuasiva, construindo laços duradouros com seus consumidores (Nordlund; Karimi, 2019). Além de meras publicações dos produtos, deve-se, portanto, trazer novos conteúdos para estabelecer tal conexão com os consumidores.

Em ambos os perfis, essa noção é vista, uma vez que, desde seu início, a marca se propõe a vender um *lifestyle*, de ser uma marca para as meninas (inicialmente cariocas) descoladas que gostam de se expressar através da moda. Além disso, percebe-se publicações sobre outros aspectos, como os bastidores da criação de certos conteúdos, eventos com a participação de um ou mais representantes da empresa, e processo de planejamento para abertura de novas lojas (Farm, 2024). A apresentação de conteúdos como estes pode humanizar a marca e criar uma conexão emocional mais forte com os consumidores, o que pode melhorar a percepção de autenticidade e diferenciar a marca no mercado (Mangold e Faulds, 2009).

Na psicologia, a aprendizagem social ou aprendizagem por observação, pode ser definida como a aquisição/modificação de algum comportamento após a exposição a outro indivíduo com tal comportamento. De maneira geral, observa-se que as pessoas estão mais

propensas a replicar comportamentos de modelos que são atraentes e admiráveis, que possuem alto status e, em algum grau, são semelhantes a elas (Gazzaniga; Heatherton; Halpern, 2017). Para Santos (2017), desde os primórdios da humanidade, as pessoas são influenciadas por outras, já que sempre existiram líderes que direcionaram suas opiniões, decisões e modos de pensar em relação a variados aspectos da sociedade. Sabendo disso, aliando-se com a capacidade de criar conexões a partir das redes sociais, é possível perceber que:

"A presença crescente das mídias sociais na internet traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionem-se com seu público no ambiente virtual (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016)" (Morais, Brito, 2020).

Nessa conjuntura, uma maneira de promover a marca é através do marketing de influência, em que "influenciadores com perfis diversificados e de nicho, trabalham diretamente com marcas, indicando os seus produtos e gerando assim uma consequente autoridade para as mesmas, através da associação dos seus perfis às marcas em questão" (Perdigão, 2019). Assim sendo, a associação da marca a outras pessoas conhecidas, sejam elas *micro-influencers* ou celebridades, também é uma forma de garantir a promoção da Farm nas redes.

Ademais, como já evidenciado anteriormente, o desenvolvimento de parcerias pode ser uma forma de promover a marca. Esta noção é recorrente na empresa, que ao longo dos anos, já desenvolveu variadas colaborações com organizações de diversos setores, como o Starbucks, a Pantone, a Adidas e Havaianas (Valenti, 2021; Verçosa, Barros, 2016).

Por fim, outra forma de expor a marca a potenciais consumidores é por meio da promoção de seus produtos em mostruários. Para Las Casas (2005) o merchandising envolve a parte operacional do marketing relacionada à exposição do produto nos pontos de venda. Sabendo disso, percebe-se que uma boa vitrine é capaz de atrair novos clientes, assim como também reforçar a identidade de uma marca, sendo uma ferramenta publicitária e promocional que expõe ao público alvo de uma empresa, suas principais peças e objetos de venda (Santana, Xavier, 2020).

### **3.6.7 Praça**

A Farm possui mais de 100 lojas físicas espalhadas pelo Brasil e conta com milhares de revendedoras cadastradas, as quais vendem os produtos da Farm em lojas multimarcas próprias, além de operar o *e-commerce* de seus produtos pelo seu *site* "Farmrio.com.br ". No que concerne sua produção e distribuição de roupas, a empresa mantém a fábrica Farm no Rio de

Janeiro e utiliza os centros de distribuição do grupo Grupo SOMA, ao qual pertence, que tem localidades em variadas regiões do país (Grupo SOMA, 2024).

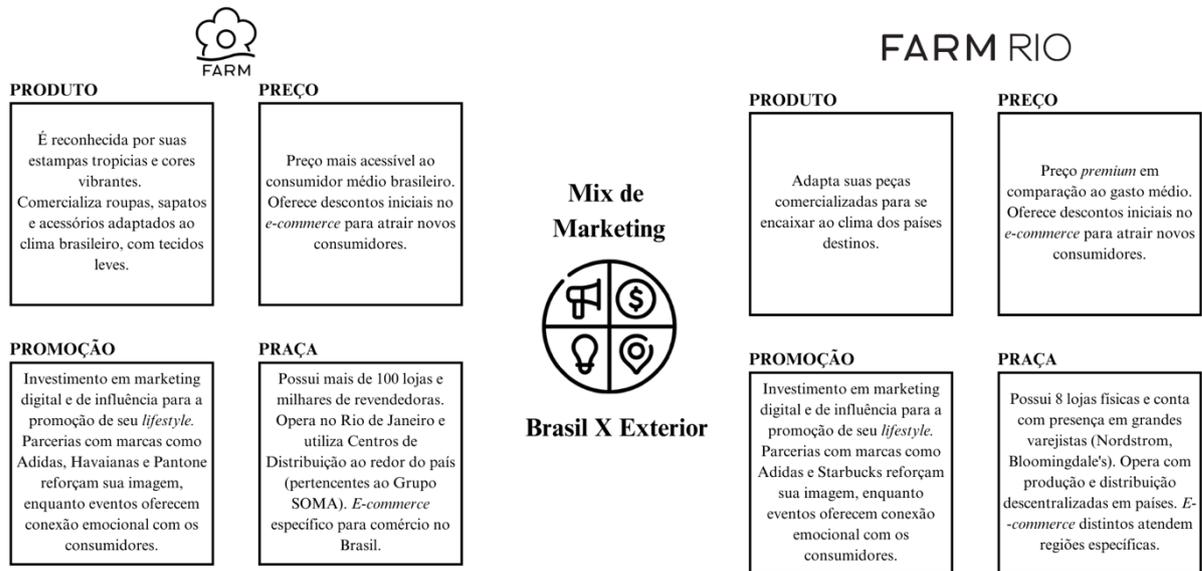
No mercado internacional, A Farm possui oito lojas físicas em que os clientes podem comprar seus produtos: três nos Estados Unidos, duas na França e na Inglaterra e uma na Itália (Farm, 2024). Além destas lojas próprias, sejam elas temporárias ou permanentes, os produtos da marca estão presentes em outras lojas como a Nordstrom, Anthropologie, Saks Fifth Avenue. Somado a isso, ainda há o *e-commerce* em seu site próprio que possui três subdivisões para atender às diferentes localidades nas quais atua: "Farmrio.com" para o público internacional como um todo, "Farmrio.uk" para o reino unido e "Farmrio.eu" para o restante da europa. Em busca de alternativas para baratear os custos de produção e distribuição internacional, a empresa optou por produzir suas peças em outros países como a China, Turquia, Índia, Marrocos e Portugal, as distribuindo por meio de três centros logísticos principais localizados no México, Estados Unidos e nos Países Baixos (Torre, 2022, Barone, 2022, Farm, 2024).

Ao analisar os *sites* da empresa, percebe-se que as informações referentes às entregas dos produtos não são claramente explicitadas em todas as variações da marca. No Brasil, a empresa expõe que os prazos são dependentes do tipo de envio e local de entrega, sendo necessário simular uma compra a fim de obter qualquer informação. Por outro lado, ao analisar o perfil norte-americano da empresa, apesar do prazo de entrega final também só ser calculado a partir de informações de compra, a marca evidencia que a estimativa de entrega do produto é entre 4 e 10 dias úteis para localidades no Estados Unidos continental e entre 2 e 4 semanas para os estados do Havaí e Alaska. No que tange, ao *site* europeu da empresa, as informações expostas são as mesmas daquelas do *site* norte-americano.

### **3.7 Consolidação Teórica do Posicionamento da Farm**

A partir das informações coletadas por meio das pesquisas realizadas, elaborou-se a figura 18, que representa a aplicação dos compostos do mix de marketing (os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção) na estratégia da marca Farm, tanto no Brasil, quanto fora dele. Separados por público atendido, cada quadrante do modelo detalha como a empresa faz uso dos elementos do mix para consolidar seu posicionamento e reforçar seu branding nos mercados em que possui atuação.

**Figura 21: Modelo Consolidado - Posicionamento da Farm - Literatura**



Fonte: Elaboração Própria, 2024

O modelo consolidado criado com base na literatura, auxiliará na análise dos dados coletados no Instagram (nacional e internacional), corroborando ou divergindo em alguns pontos, fator que contribuirá para o entendimento do posicionamento da Farm por meio de suas redes sociais.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

##### 4.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa

Para execução deste estudo, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, devido ao caráter embrionário das pesquisas brasileiras no que tange à internacionalização de marcas por meio posicionamento nas redes sociais. A pesquisa exploratória, para Gil (2009), objetiva proporcionar maior familiaridade com determinado problema, de forma a torná-lo mais explícito. Vergara (2005) reitera que este tipo de pesquisa é utilizado principalmente para proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, fenômeno ou processo, auxiliando na formulação de hipóteses ou no entendimento do problema de pesquisa.

Por sua vez, a abordagem qualitativa caracteriza-se pela valorização da subjetividade e pela busca de compreensão dos significados e fenômenos, utilizando métodos como entrevistas, observações e análise documental (Minayo, 2001). Este método de investigação permite ao

pesquisador explorar a riqueza de dados textuais e visuais, oferecendo uma visão detalhada e profunda dos comportamentos, atitudes e interações sociais, muitas vezes não capturadas por métodos quantitativos (Flick, 2009).

Neste sentido, inicialmente, foi-se realizada uma revisão da literatura por meio da técnica conhecida como TEMAC, a qual se apresenta como uma metodologia de revisão sistemática integradora capaz de descobrir tendências dentro de determinado tema de estudo, analisando seu grau de significância e seu comportamento durante os anos, além de assegurar o entendimento de quais áreas estão em crescimento, quais estão em declínio ou quais são áreas inexploradas ou com déficit de estudos (Mariano, Rocha, 2017).

Ademais, conforme apresentado por Yin (2015), uma pesquisa exploratória pode ser realizada utilizando-se de estudos de caso, que proporcionam uma análise profunda e holística de um fenômeno dentro de seu contexto real. O estudo de caso qualitativo é uma metodologia que facilita a exploração de um fenômeno dentro de seu contexto, utilizando uma variedade de dados e fontes para fornecer uma compreensão abrangente (Baxter; Jack, 2008). Ainda nessa linha, o estudo de caso piloto funciona como um "laboratório" no qual os pesquisadores podem testar suas abordagens e aperfeiçoar suas estratégias, reduzindo riscos e aumentando a eficiência da coleta de dados no estudo final (Yin, 2001). No contexto desta pesquisa, optou-se por realizar o estudo de caso piloto de uma empresa brasileira que já iniciou seu processo de internacionalização, a fim de averiguar seu posicionamento de marca no Brasil e no âmbito internacional por meio de seus perfis no Instagram. A partir destas premissas principais, escolheu-se a empresa de moda brasileira Farm.

## **4.2 Caracterização do Objeto do Estudo**

Com a crescente digitalização global, novas mídias, as quais podem ser utilizadas por empresas, surgem. Nesse cenário, pode-se citar as redes sociais, que oferecem uma plataforma poderosa para marcas que desejam se internacionalizar, permitindo-lhes alcançar novos mercados com custos relativamente baixos e adaptar suas mensagens para diferentes públicos (Kaplan; Haenlein, 2010).

As marcas que se internacionalizam com as redes sociais precisam adotar estratégias de posicionamento que ressoem com diferentes públicos, ajustando suas mensagens e identidade visual a fim de manter a consistência da marca globalmente (Aaker; Joachimsthaler, 2000). Ademais, o uso das redes sociais na internacionalização de marcas oferece uma plataforma única para reforçar o posicionamento da marca, fator que permite uma comunicação mais direta e personalizada com consumidores de diferentes mercados (Kapferer, 2012).

Neste perspectiva, o presente estudo analisará estratégias de internacionalização de marcas, no viés de redes sociais, tendo como base a empresa Farm. Para isso, será realizado um estudo comparativo a partir das postagens da empresa realizadas em seus diferentes perfis no Instagram: adoroFarm (perfil brasileiro) e Farmrio (perfil internacional), com intuito de comparar as estratégias utilizadas nestes mercados a partir do framework do mix de marketing.

### **4.3 População e Amostra da Pesquisa**

A amostra desta pesquisa é representada por postagens da empresa em seu *feed* principal já que, ao contrário dos *stories*, não são efêmeros nesta rede social e representam o recurso principal da plataforma, no qual os usuários podem compartilhar fotos e vídeos acompanhadas de legendas como suporte ao conteúdo compartilhado (Renwarin, 2021). Além disso, as postagens favorecem a recuperação da informação publicada, uma vez que, ao contrário dos *stories* são permanentes no *feed* principal do perfil, podendo ser acessada a qualquer momento posterior a data de publicação do conteúdo

A partir desta delimitação inicial, optou-se por analisar as postagens referentes ao período de três meses (01/04/2024 - 30/06/2024) nos dois perfis da empresa: adoroFarm - que refere ao público brasileiro; e Farmrio - que refere ao público internacional, a fim de comparar o posicionamento da marca, operacionalizado pelo Mix de Marketing, no Instagram. Nesse sentido, o critério de inclusão são todos os *posts* publicados no *feed* nesse período.

Para a realização da pesquisa, serão analisadas as imagens/vídeos da marca, para compreensão do tipo de conteúdo compartilhado pela empresa, assim como o número de comentários e curtidas, a fim de averiguar o engajamento dos dois públicos, já que a presença da marca no Instagram pode indicar o fortalecimento deste ponto (Powers, Advincula, Austin, Graiko, 2012).

Com a delimitação do período do estudo, foram analisadas 226 postagens, sendo 138 do perfil brasileiro e 88 do perfil internacional.

### **4.4 Caracterização e Descrição do Instrumento de Pesquisa**

Objetivando auxiliar a análise dos dados, construiu-se um instrumento para guiar a coleta e organização das informações obtidas pelo Instagram da empresa. O quadro 9 apresenta os dados gerais para a realização da pesquisa. O instrumento foi construído com base na revisão da literatura e, também no posicionamento inicial da Farm levantado pela literatura.

**Quadro 9 - Dados Gerais da Coleta:**

<b>Características</b>	<b>Descrição</b>
<b>ID</b>	Identificação única de cada postagem para facilitar a referência.
<b>Postagem</b>	Captura de tela da postagem no <i>feed</i> do Instagram, a qual ajuda a entender o conteúdo compartilhado
<b>Carrossel?</b>	Indica se a postagem é um carrossel (múltiplas imagens), relevante para ver a diversidade de conteúdo. (verdadeiro ou falso)
<b>Repetida?</b>	Indica se a postagem foi repetida entre o perfil brasileiro e o perfil internacional da marca, característica importante devido ao objetivo de análise comparativa entre os dois perfis. (verdadeiro ou falso)
<b>Foto?</b>	Indica se a postagem contém fotos, fator considerável para determinar o tipo de conteúdo publicado. (verdadeiro ou falso)
<b>Vídeo?</b>	Indica se a postagem contém vídeos, fator pertinente para determinar o tipo de conteúdo publicado. (verdadeiro ou falso)
<b>Comentários</b>	Número de comentários na postagem da empresa, expressivo para avaliar engajamento do conteúdo publicado.
<b>Curtidas</b>	Número de curtidas na postagem da empresa, relevante para avaliar engajamento do conteúdo publicado.
<b>Legenda</b>	Indica a legenda utilizada pela empresa na publicação no Instagram, relevante para avaliar como a empresa se comunica com seu público consumidor.
<b>Observações</b>	Coluna para comentários extras, considerados relevantes, passíveis de identificação a partir da análise das postagens da empresa.

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Analogamente, o quadro 10 apresenta as categorias que serão analisadas para cada postagem da empresa no prisma do Mix de Marketing.

**Quadro 10 – Categorias e suas Justificativas**

<b>Mix de Marketing</b>	<b>Dado 1</b>	<b>Dado 2</b>	<b>Dado 3</b>	<b>Dado 4</b>	<b>Dado 5</b>	<b>Autores</b>
<b>PRODUTO:</b> Permite entender quais produtos são mais promovidos e aceitos, ajudando a alinhar a oferta com a demanda do mercado internacional.	<b>Acessórios, Vestido, Parte Superior, Parte Inferior, Vestimenta de Frio:</b> Categorias de produto que ajudam	<b>Brasilidade:</b> Indica a existência de elementos que destacam a identidade brasileira, essencial para a estratégia de diferenciação no mercado	<b>Outros:</b> Indica a existência de outros elementos que não fazem referência a ou destacam a identidade brasileira da	-	-	Hill, Jones, Schilling, 2016; Kotler, Keller, 2018; Keller, Lehmann, 2006; Berg, Lune, 2012; Paes, 2021

	a entender quais tipos de produtos são mais promovidos e aceitos	internacional.	marca.			
<b>PREÇO:</b> Esclarece como a empresa posiciona seus preços e utiliza descontos para atrair consumidores.	<b>Preço de Tabela:</b> Indica se o preço original dos produtos é mencionado	<b>Descontos:</b> Informação sobre descontos oferecidos, relevantes para estratégias de promoção e atração de consumidores.	-	-	-	Lichtensteinetal <i>et al</i> , 1993; De Toni, Zielke e Mazon, 2022; Rao, Monroe, 1989; Kotler, Keller, 2018; Delvecchio, Krishnan, Smith, 2007; Simon, Kolter, Fahey, 2018
<b>PRAÇA:</b> Fornece <i>insights</i> sobre a distribuição geográfica dos produtos e a eficiência logística.	<b>Pontos de Venda Brasileiro, Pontos de Venda Internacional:</b> Informação que indica se a empresa cita os locais de vendas físicos de seus produtos.	<b>Prazo de Entrega:</b> Faz alusão a existência de alguma referência sobre o tempo para cessão dos produtos vendidos, essencial para compreensão da logística de distribuição da empresa.	<b>Site/E-commerce:</b> Indica existência de "chamada" para <i>links</i> externos, objetivando promover a venda dos produtos em meios digitais, fator essencial para a análise dos demais pontos de venda da marca.	-	-	Churchill, Peter, 2005; Wood, Browne, 2007; Lambert, Cooper, 2000; Widayastuti <i>et al</i> , 2020
<b>PROMOÇÃO:</b> Revela as estratégias de promoção utilizadas para aumentar a visibilidade da marca e atrair novos consumidores.	<b>Parcerias:</b> Indica presença de estratégias de colaboração da marca com outras empresas, essencial para o aumento de visibilidade da empresa.	<b>Eventos:</b> Assinala existência de referência a eventos promovidos por ou participados pela marca, crucial para identificar uso de estratégias de humanização.	<b>Bastidores:</b> Demonstra presença de conteúdos das coxias da empresa, crucial para identificar uso de estratégias de humanização.	<b>Vitrine:</b> Indica conteúdo focado exclusivamente na promoção do produto, com modelos vestindo roupas da empresa.	<b>Influenciadores/Celebridades:</b> Faz alusão às postagens que referenciam alguma pessoa pública utilizando a marca, essencial para identificação de estratégias de promoção da marca.	Santos, 2021; Silva, Campos, 2021; De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017; Aaker, 1996; Kotler, Keller, 2018; Helmig, Huber, Leeftang, 2008; Chu, Kim, 2011; Bergkvist e Zhou, 2016; Bruhn, Schnebelen, 2017; Whelan e Wohlfeil 2006; Perdigão,

						2019; Valenti, 2021; Verçosa, Barros, 2016; Las Casas, 2005.
--	--	--	--	--	--	--

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Vale ressaltar que, devido ao objetivo de comparação das postagens da marca no Brasil e no mercado internacional, o instrumento foi utilizado duas vezes distintas, uma para cada perfil da empresa.

#### **4.5 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados**

Objetivando identificar as semelhanças e diferenças de posicionamento digital da Farm nacional e no exterior, foi utilizado o instrumento abordado na seção anterior, no qual as informações para análise são divididas entre dois segmentos: dados e elementos do Mix de Marketing. O primeiro segmento diz respeito às referências para controle das postagens analisadas. Esses dados coletados ajudaram nos resultados sobre engajamento, quantidade de posts publicados, quantidade de curtidas, quantidade de carrosséis publicados como estratégia.

Por outro lado, o segmento elementos do Mix de Marketing consiste nas categorias de análise, contendo as noções que serão avaliadas em cada um dos compostos de marketing, analisadas de forma quantitativa e qualitativa. A coleta dos dados para uso na pesquisa ocorreu no período entre 03/07/2024 e 31/07/2024.

É importante sinalizar que as coletas foram realizadas separadamente em duas planilhas. Uma para o perfil nacional e outra para o perfil internacional. Ao longo da coleta observou-se que existiam algumas postagens repetidas nos perfis. Nesse sentido, essas publicações também foram analisadas a fim de entender o que seria consistente para a marca divulgar nos dois perfis. Ao final, com as análises realizadas, foi possível entender o posicionamento de cada perfil separadamente, bem como perceber o que a marca buscava reforçar publicando igualmente nos dois perfis, otimizando ainda mais a robustez das análises.

Para a coleta de dados, foi desenvolvida uma planilha de forma objetiva, utilizando caixas de seleção para facilitar a contagem e análise estatística descritiva. Cada caixa marcada correspondia ao valor de 1 na contagem, enquanto caixas não marcadas eram contabilizadas

como 0. A marcação foi realizada com base na análise das fotos ou vídeos de cada publicação, classificando-as de acordo com as categorias definidas no instrumento de coleta e suas respectivas subdivisões. Essas categorias incluíam os elementos do mix de marketing — produto, preço, praça e promoção — e suas subdivisões detalhadas, conforme especificado no quadro 10. A presença de uma subdivisão de categoria analisada nas imagens e/ou vídeos não era excludente das demais, isto é, uma mesma postagem poderia se enquadrar em mais de categoria por vez, desde que apresentasse os elementos pautados para investigação.

Essas marcações foram usadas para a análise quantitativa. Por outro lado, as legendas das imagens e vídeos foram utilizadas para as análises qualitativas, baseadas em análise do discurso a partir das árvores de similitudes criadas e que serão explicadas, detalhadamente a seguir.

Para consolidar os dados, bem como analisá-los, esta pesquisa utilizou-se da estatística descritiva e análise de discurso. A estatística descritiva é uma forma de descrição de dados, que desempenha um papel crucial na pesquisa, pois fornece um resumo simples e compreensível dos dados coletados. Ela é usada para a descrição de dados por meio do uso de números ou medidas estatísticas que possam melhor representar todos os dados coletados durante a execução de uma pesquisa (Rodrigues, Lima, Barbosa, 2017). No contexto da pesquisa, a estatística descritiva foi utilizada na maior parte das categorias - com exceção da legenda e observações - as quais contêm valores numéricos como dados para análise. Para os elementos curtidas e comentários, esse valor é equivalente ao número de curtidas e comentários presentes na postagem. Sob outra perspectiva, os demais elementos consistem em caixas de seleção, que quando marcadas, são tidas como verdadeiras e equivalem ao valor 1 e quando desmarcadas são tidas como falsas e equivalem ao valor 0.

Por outro ângulo, a análise de discurso oferece uma maneira de entender como a linguagem funciona no contexto social. Assim sendo, consiste em uma abordagem que examina não apenas a estrutura da linguagem, mas também como ela é usada para realizar ações sociais e construir identidades (Gee, 2014). No estudo, foi utilizada para viabilizar a análise das legendas das postagens realizadas pela empresa.

Ainda nesse contexto, a análise de similitude foi utilizada. Também conhecida como “*cluster de similaridade*”, apresenta por meio de uma árvore as conexões entre as palavras de acordo com determinada raiz semântica, possibilitando verificar a relação existente entre os dados analisados (Ferreira, 2023). Esse tipo de visualização é amplamente utilizado na análise de conteúdo para identificar padrões e temas recorrentes.

A metodologia por trás dessa análise começa com a identificação de palavras ou frases que aparecem juntas em um corpo de texto. A partir do momento em que palavras aparecem frequentemente próximas uma das outras, indica-se uma relação semântica entre os termos. Após essa relação inicial, o algoritmo calcula a similaridade entre essas palavras, muitas vezes utilizando medidas como a distância de Jaccard, Cosine Similarity, ou outros métodos baseados em frequências. Com isso, as palavras são agrupadas em *clusters* ou “halos” de modo a apresentar que, os termos dentro de um mesmo *cluster* compartilham um contexto semântico semelhante. Por fim, a visualização é gerada, com esses *clusters* representados como "halos" coloridos, e as palavras relacionadas agrupadas próximas umas das outras. As linhas que conectam as palavras indicam sua coocorrência e a relação entre elas.

Para a realização desta análise, os dados coletados foram processados pelo software conhecido como IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), que possibilita a realização de análises gerais de textos, conseguindo trazer informações lexográficas, incluindo estatísticas básicas e outras funções mais avançadas (Silva, *et al*, 2018). Considerando a análise de similitude, ele permite a a verificação de coocorrências entre as palavras, trazendo como resultado indicações da conexão entre elas, fator que auxilia na identificação da estrutura do campo representacional (Moura, 2015).

A figura 22 mostra como foram feitas as análises dos dados coletados.

**Figura 22: Análises Realizadas na Pesquisa**

		<b>Estatística Descritiva</b>	<b>Análise do Discurso</b>
<b>Tipos de análises realizadas</b>		Ela é usada para a descrição de dados por meio do uso de números ou medidas estatísticas que possam melhor representar todos os dados coletados durante a execução de uma pesquisa (Rodrigues, Lima, Barbosa, 2017).	Foi apoiada na análise de similitude, também conhecida como “cluster de similaridade”. Apresenta-se de forma gráfica por meio de uma árvore, na qual as conexões entre as palavras, possibilitam verificar a relação existente entre os dados analisados (Ferreira, 2023).
	<b>Dados</b>	Marcações na planilha – 0 ausência do item e 1 presença do item na foto/vídeo	Análise do <i>corpus</i> textual das legendas de cada perfil
	<b>Software</b>	Excel	IRAMUTEQ

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Finalmente, a figura 23 resume o caminho metodológico da pesquisa, apresentando de forma visual os passos realizados para alcançar os objetivos do estudo.

**Figura 23: Caminho Metodológico Resumido**



Fonte: Elaboração Própria, 2024

A partir da avaliação da figura, nota-se que, a partir de 7 etapas distintas, foi possível analisar o posicionamento da marca Farm em território brasileiro e internacional.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Análise Quantitativa

Para a realização desta pesquisa, foram analisadas mais de 200 postagens da Farm entre seus dois perfis no Instagram, 138 do perfil brasileiro e 88 do perfil internacional. Inicialmente, há o @adorofarm, voltado para o mercado brasileiro e que conta com 2,5 milhões de seguidores (07/08/2024). Por outro lado, o @farmrio, direcionado para o público internacional, possui 1,3 milhões de seguidores na plataforma (07/08/2024). O quadro 11 apresenta os resultados gerais coletados na rede.

**Quadro 11 – Resultados Gerais – Perfis Instagram**

Perfil	@adorofarm (nacional)	@farmrio (internacional)
<b>Qtde de Posts</b>	138	88
<b>Med Curtidas</b>	9160	6234
<b>Med Comentários</b>	105	376

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Ao longo dos três meses analisados, é possível perceber que o perfil brasileiro da marca é mais diligente, no que diz respeito ao número de postagens, possuindo uma recorrência média

de 1,53 postagens por dia e uma quantia quase 60% superior ao perfil internacional que, em média, realizou 0,97 postagens por dia.

Além disso, à primeira vista, o perfil @adorofarm aparenta apresentar maior engajamento universal (curtidas e comentários), com média superior a 9000 interações por *post*, em comparação aos 6000 da @farmrio. Entretanto, ao levar em consideração o número de seguidores de cada perfil, nota-se que o primeiro conta com engajamento médio equivalente a 0,37% da sua rede, enquanto o segundo representa 0,51% de seu público total. Apesar disso, segundo dados da Social Insider (2024), o engajamento médio do setor da moda no Instagram é de 0,28%, fator que demonstra resultados acima da média do mercado em ambos perfis da marca.

Nesse sentido, nota-se que, mesmo em um contexto no qual existem grandes volumes de conteúdo sendo publicados, a Farm identificou uma maneira de se diferenciar no ramo, de modo a obter resultados melhores que a concorrência. Tal diferenciação é chave, para a empresa visto que, assim como defendido por Jain (1997), Aaker (1991) e Kotler (2015), o fundamento do posicionamento parte de uma vantagem frente à concorrência e local na memória do consumidor. Além disso, conforme Oliveira (2015), o sucesso obtido na rede pode advir justamente de um posicionamento humanizado e autêntico no mundo digital.

Por outro lado, ao avaliar os tipos de postagens realizadas pela Farm, identificou-se que os carrosséis (sequências) são muito presentes nos perfis, conforme evidenciado no quadro 12:

**Quadro 12 – Resultados Gerais – Instagram**

<b>Perfil</b>	<b>@adorofarm</b>	<b>%</b>	<b>@farmrio</b>	<b>%</b>
<b>Carrossel</b>	109	78,99%	63	71,59%
<b>Repetida</b>	16	11,59%	17	19,32%
<b>Contém Foto</b>	111	80,43%	65	73,86%
<b>Contém Vídeo</b>	36	26,09%	30	34,09%

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Verifica-se que os perfis possuem comportamento semelhante, pertinente às postagens, uma vez que, além de mais 70% de carrosséis, as fotos são mais habituais, em comparação aos vídeos/*reels*. Essa hegemonia das fotografias na rede é interessante, porquanto, além de possibilitar maiores vendas de produtos para as empresas, vídeos e *reels* têm tendência de maior

engajamento, com números de curtidas e comentários superiores às fotos estáticas. (Kumar; Tan, 2015; Liang; Wolfe, 2022)

Por fim, a Farm acumulou um número de quase 20 postagens repetidas entre @adorofarm e @farmrio, tendo diferença de 1 *post*, pois o perfil internacional subdividiu algumas fotos utilizadas no perfil brasileiro em duas postagens distintas. Nesse ponto, existem temáticas consideradas relevantes para ambos os públicos da marca, fator que será analisado mais profundamente ao longo do estudo. A seguir, serão apresentadas as análises descritivas por cada categoria do mix de marketing.

### 5.1.1 Produto

Averiguando as subcategorias referentes ao composto do marketing produto, é válido ressaltar que, nos dois perfis da marca, mais do que 90% das postagens realizadas apresentaram ao menos um dos elementos examinados, com um percentual equivalente a 94,93% no perfil brasileiro da marca, e 92,05% no internacional. Com efeito, é possível notar a relevância deste composto para a Farm. O quadro abaixo demonstra os resultados encontrados a partir da análise das postagens não repetidas da marca em seus perfis.

**Quadro 13 – Resultados Gerais - Produto**

Produto					
Categoria	Perfil	@adorofarm	%	@farmrio	%
VARIEDADE	Qtde de Posts	122	100,00%	71	100,00%
	Acessórios	37	30,33%	31	43,66%
	Vestido	80	65,57%	54	76,06%
	Parte Superior	93	76,23%	41	57,75%
	Parte Inferior	87	71,31%	35	49,30%
	Vestimenta de Frio	83	68,03%	9	12,68%
DESIGN	Brasilidade	56	45,90%	15	21,13%
	Outro	84	68,85%	55	77,46%

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Primeiramente, é nítido que as peças de roupas são mais recorrentes nos perfis, quando comparadas aos acessórios, fator coerente com os produtos pelos quais a marca é amplamente conhecida: suas roupas. Apesar disso, a distribuição destas peças não ocorreu de maneira igual nos dois perfis da empresa. Para o público brasileiro, as peças com maior repetição são as partes superiores - isto é, *croppeds*, camisetas e regatas, - por outro lado, internacionalmente, os vestidos foram mais recorrentes. Mesmo assim, é notório variedade nos elementos postados, o que demonstra a variedade de categorias dos produtos da Farm, fator que, assim como evidenciado por Keller e Lehmann (2006), pode auxiliar no posicionamento da marca como versátil e na possibilidade de atender uma maior gama de estilos e pessoas, além de favorecer a percepção de uma marca dinâmica e inovadora (Berg, Lune, 2012).

Ademais, nota-se que apesar de quase 70% das imagens brasileiras apresentarem vestimentas de frio em sua composição, menos do que 15% das postagens internacionais realçaram essas peças. Tal diferença pode ser justificada ao considerar a localização geográfica chave dos dois perfis da empresa: Brasil para @adorofarm e países norte-americanos e europeus para a @farmrio. Analisando o período de análise (01/04/2024 - 30/06/2024), em sua maior parte, o hemisfério sul estava no outono, enquanto o hemisfério norte estava na primavera, fator que está de acordo com o comportamento de mercado das marcas de moda, a qual desde o final do século XIX é tradicionalmente regida pelo calendário de Charles Frederick Worth, que consiste na apresentação de duas coleções anuais referentes às estações primavera/verão e outono/inverno (Erner, 2005).

Embora Paes (2021) afirme que a marca incorpora como principal característica uma interpretação da cultura brasileira, é possível perceber que essa noção não foi inteiramente encontrada nas postagens avaliadas, porque menos do que 50% das postagens brasileiras apresentaram a brasilidade como elemento presente, valor ainda menor internacionalmente, representando somente 21,13% das postagens realizadas. Logo, apesar de sua origem brasileira fazer parte da história da empresa, essa ideia não foi integralmente reforçada pela Farm, principalmente no que diz respeito ao seu perfil internacional no período da amostra analisada. Nessa linha, ao considerar que, o posicionamento de marca, para Aaker (2014), representa os objetivos de comunicação de uma empresa, ou seja, o que deve ser realçado pela marca, esta noção não aparenta ser prioritária na presença da marca no Instagram.

No que diz respeito às postagens repetidas entre perfis, o comportamento examinado é moderadamente diferente.

**Quadro 14 – Resultados Repetidos – Produto**

Produto					
Categoria	Perfil	@adorofarm	%	@farmrio	%
VARIEDADE	Qtde de Posts	16	100,00%	17	100,00%
	Acessórios	4	25,00%	5	29,41%
	Vestido	7	43,75%	6	35,29%
	Parte Superior	9	56,25%	9	52,94%
	Parte Inferior	5	31,25%	5	29,41%
	Vestimenta de Frio	4	25,00%	4	23,53%
DESIGN	Brasilidade	8	50,00%	8	47,06%
	Outro	8	50,00%	8	47,06%

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

A despeito de não representar a maioria das postagens, a brasilidade é fator mais presente no conteúdo apresentado, com quase 50% no perfil internacional e no perfil brasileiro. Torna-se, portanto, notável que a marca reitera este elemento em situações específicas para seu público estrangeiro. Neste sentido, apesar de não se demonstrar como fator muito relevante na generalidade das postagens da empresa, a Farm realça sua brasilidade como temática importante de ser apresentada ao seu público, independente de qual sua nacionalidade seja.

No que tange às demais subcategorias examinadas, refletindo no teor repetido das imagens, percebe-se concordâncias entre os elementos presentes nas publicações. As partes superiores foram mais costumeiras, seguidas dos vestidos, partes inferiores e acessórios, havendo como menos recorrente a presença das vestimentas de frio.

### **5.1.2 Preço**

Partindo para o elemento preço, por meio da análise do quadro 15, é notável que apesar de não serem habituais, publicações com referências a descontos são mais usuais nas postagens do perfil brasileiro, com um percentual de ocorrência de 18,03% em comparação aos 2,83% voltado ao mercado estrangeiro. Considerando os estudos de Simon, Kolter, Fahey, (2018), percebe-se que a marca é criteriosa para não usar essa prática de maneira corriqueira, a qual pode afetar negativamente a empresa.

Concernente, ao ponderar a necessidade de sofisticação da marca ao adentrar o mercado internacional, é possível identificar a noção de maior exclusividade através de suas publicações. Com apenas duas postagens oferecendo algum tipo de desconto, verifica-se certo teor de

exclusividade, fator considerado inerente ao posicionamento de marcas de luxo (Cascais, 2012). Essa concepção aparenta se consolidar com a omissão dos preços praticados pela Farm.

**Quadro 15 – Resultados Gerais - Preço**

Preço				
Perfil	@adorofarm	%	@farmrio	%
Qtde de Posts	122	100,00%	71	100,00%
Mostra o preço?	0	0,00%	0	0,00%
Descontos	22	18,03%	2	2,82%

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Analogamente, nas publicações repetidas entre os perfis o preço dos produtos não foi citado diretamente em nenhuma ocasião, conforme apresenta o quadro abaixo.

**Quadro 16 – Resultados Repetidos- Preço**

Preço				
Perfil	@adorofarm	%	@farmrio	%
Qtde de Posts	16	100,00%	17	100,00%
Mostra o preço?	0	0,00%	0	0,00%
Descontos	1	6,25%	1	5,88%

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Desta forma, nota-se que, separadamente e de maneira unificada, a Farm não busca reforçar o seu preço praticado, apesar de apresentar possibilidades de descontos nos produtos eventualmente.

### 5.1.3 Praça

Assim como evidenciado por Kotler e Keller (2012), além de ampliar a cobertura de mercado, a integração de canais físicos e digitais permite que as empresas se adaptem às preferências de compra dos consumidores modernos, reforçando assim o posicionamento de

marca e a lealdade do cliente. Apesar disso, ao analisar as postagens da Farm, observa-se que a empresa não reforçou os pontos de vendas físicos de seus produtos, tendo menos de 10% dos *posts* fazendo algum tipo de alusão às lojas da empresa.

Além disso, é notório que tanto no Brasil quanto fora dele a Farm não realiza publicações que cite o prazo de entrega de seus produtos, mesmo que cite seus *sites* e opções de *e-commerce* eventualmente. Esse comportamento é interessante visto que, segundo artigo publicado pelo Sebrae (2022), a garantia de uma entrega rápida e no prazo é fator diferencial na asseguuração da satisfação e fidelização dos clientes em uma loja virtual. Seguindo tal raciocínio, destacar sua eficiência logística e operacional seria facilitador no processo de associação da marca a um atributo positivo da Farm. A seguir, esses resultados podem ser comprovados pela análise do quadro 16:

**Quadro 17 – Resultados Gerais – Praça**

Praça				
Perfil	@adorofarm	%	@farmrio	%
Qtde de <i>Posts</i>	122	100,00%	71	100,00%
Ponto de Venda Brasileiro	10	8,20%	0	0,00%
Ponto de Venda Internacional	2	1,64%	7	9,86%
Prazo de Entrega	0	0,00%	0	0,00%
Site/E-commerce	21	17,21%	28	39,44%

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Assim como evidenciado por Aaker (2014), o posicionamento da marca representa as noções relevantes e de destaque para alguma empresa. Isto posto, no contexto do Instagram, a Farm tem a oportunidade de compartilhar com seus seguidores o conteúdo que considera importante para a construção da imagem de sua marca na mente de seus consumidores e possíveis clientes. Neste contexto, ao averiguar os dados coletados a partir das publicações repetidas da empresa em seus perfis, evidenciado no quadro 17, é possível reparar que a Farm apesar de não citar suas localidades brasileiras, a empresa salienta recorrentemente seus pontos de vendas internacionais, o que reforça a noção da marca como uma entidade global, capaz de

atender a variados consumidores, localizados em diferentes mercados, o que contribui para o fortalecimento de seu posicionamento, conforme Kotler e Armstrong (2007).

O quadro 17, na sequência, detalha a recorrência do compartilhamento de imagens/vídeos divididos pelos subcritérios do elemento praça.

**Quadro 18 – Resultados Repetidos – Praça**

Praça				
Perfil	@adorofarm	%	@farmrio	%
Qtde de Posts	16	100,00%	17	100,00%
Ponto de Venda Brasileiro	0	0,00%	0	0,00%
Ponto de Venda Internacional	10	62,50%	10	58,82%
Prazo de Entrega	0	0,00%	0	0,00%
Site/E-commerce	1	6,25%	1	5,88%

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Adicionalmente, nota-se que de modo menos comum do que nos compartilhamentos individuais da marca, a Farm cita sua possibilidade de *e-commerce*, o que demonstra teor não prioritário deste atributo no seu posicionamento global. Por fim, de maneira semelhante às postagens não repetidas, em momento algum o prazo de entrega dos produtos da marca é citado, reforçando que tal fator não é considerável no posicionamento da Farm em seu Instagram.

#### **5.1.4 Promoção**

Partindo para análise do último composto do Mix de Marketing, a promoção, é possível notar que, em conformidade com o apresentado por Santana e Xavier (2020) a vitrine se demonstrou como uma ferramenta de exposição das principais peças da empresa, uma vez que se demonstrou elemento presente em quase 60% das postagens no perfil internacional e quase 80% do perfil brasileiro.

Além disso, ainda que não tenha se apresentado na maior parte das postagens, as parcerias se consolidaram como uma forma de aumento de visibilidade da marca no mercado (Aaker, 1996; Kotler, Keller, 2018), visto que em ambos perfis, a média de curtidas das postagens nas quais o critério categoria esteve presente foi superior àquela das postagens sem

alguma parceria estratégica. No perfil brasileiro, os compartilhamentos com parceria apresentaram número de curtidas quase 7 vezes maior do que aqueles sem e, internacionalmente, esse valor foi mais de 3 vezes superior.

Para De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), o marketing de influenciadores possibilita o alcance de um público mais amplo e engajado, além de reforçar o posicionamento da marca. Apesar disso, essa concepção não se comprovou integralmente nos dois perfis da empresa. No Brasil, as publicações com influenciadores/celebridades apresentaram engajamento geral quase 3 vezes superior, ao passo que, internacionalmente, o engajamento das publicações com influenciadores foi quase 30% inferior àquelas sem sua participação.

Outrossim, a promoção da marca por meio de eventos não foi fator muito recorrente, embora se apresentar como uma forma das empresas interagirem diretamente com seus consumidores e reforçar o posicionamento da marca no mercado (Bruhn, Schnebelen, 2017). Da mesma forma, o percentual de publicações com conteúdos de bastidores não foi alto, ainda que se demonstre como possibilidade de humanização da marca e fator de diferenciação (Mangold e Faulds, 2009), elemento crucial no posicionamento de marcas. O quadro 18, a seguir, sintetiza os dados obtidos.

**Quadro 19 – Resultados Gerais - Promoção**

<b>Promoção</b>				
<b>Perfil</b>	<b>@adorofarm</b>	<b>%</b>	<b>@farmrio</b>	<b>%</b>
<b>Qtde de Posts</b>	122	100,00%	71	100,00%
<b>Parcerias</b>	21	17,21%	2	2,82%
<b>Eventos</b>	10	8,20%	4	5,63%
<b>Bastidores</b>	7	5,74%	3	4,23%
<b>Vitrine</b>	93	76,23%	40	56,34%
<b>Influenciadores/ Celebridades</b>	35	28,69%	29	40,85%

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Ao restringir a análise somente para as publicações repetidas entre os perfis da empresa, é possível perceber que a distribuição dos subcritérios do elemento promoção é equitativa, não havendo grandes diferenças nos números de *posts* com cada parâmetro. Os dados podem ser averiguados no quadro 19, evidenciado abaixo.

**Quadro 20 – Resultados Repetidos - Promoção**

Promoção				
Perfil	@adorofarm	%	@farmrio	%
Qtde de Posts	16	100,00%	17	100,00%
Parcerias	4	25,00%	4	23,53%
Eventos	4	25,00%	4	23,53%
Bastidores	5	31,25%	4	23,53%
Vitrine	5	31,25%	5	29,41%
Influenciadores/ Celebidades	2	12,50%	2	11,76%

**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Ainda assim, é notório que o percentual do uso de influenciadores/celebidades é inferior aos demais critérios, fator indicativo de que a Farm não deseja se debruçar na influência de outras pessoas para se consolidar enquanto marca.

De maneira geral, portanto, reitera-se que a empresa faz uso equilibrado das diferentes ações promocionais, as quais incidem sobre seus produtos, de maneira estimular sua comercialização e divulgação (Kotler, 1998).

## **5.2 Análise Qualitativa**

Além dos dados quantitativos obtidos pelo instrumento de pesquisa, por meio do IRAMUTEQ realizou-se a análise das legendas das postagens da Farm ao longo do período estudado (01/04/2024 - 30/06/2024) para compreender como a empresa se comunica e posiciona sua imagem por meio de tal comunicação com o público brasileiro e o público internacional. Para isso, três análises foram realizadas no software com as legendas capturadas, sendo elas: Legendas do Perfil Brasileiro - @adorofarm, Legendas do Perfil Internacional @farmrio e Legendas que se repetiram nos dois perfis.

### **5.2.1 Legendas do Perfil Brasileiro - @adorofarm**

Inicialmente, o foco de análise foram as 122 postagens realizadas no perfil @adorofarm, o qual é utilizado nacionalmente. Com o uso do IRAMUTEQ, foi possível formar *clusters* de



ênfatiza a noção de novidades e inovações em seus produtos, reforçando um posicionamento de uma marca multifacetada, versátil e adaptável, podendo atender uma maior gama de preferências e estilos de potenciais consumidores (Keller, Lehmann, 2006). Correlato a isso, o termo "lançamento" também se vincula à palavra "voar", sugerindo um dinamismo e podendo indicar uma identidade visual de leveza e liberdade, as quais podem ser características que a Farm deseja associar a sua marca. Conforme Berg e Lune (2012), uma diversificação nas linhas de produtos, não apenas são capazes de atrair um público mais amplo, como também reforçar justamente a percepção de que determinada marca é dinâmica e inovadora, fator que pôde-se notar no primeiro *cluster*.

Ademais, a recorrência de termos tais quais "temporada", "produção" e "vestido", transmite a ideia de que a empresa está se posicionando como sendo focada em lançamentos sazonais, fator que está de acordo com o comportamento de mercado das marcas de moda, a qual desde o final do século XIX é tradicionalmente regida pelo calendário de Charles Frederick Worth, que consiste na apresentação de duas coleções anuais referentes às estações primavera/verão e outono/inverno (Erner, 2005).

Por fim, nota-se o uso de palavras como "amor" e "encontro", podendo indicar uma estratégia de lançamento de roupas de modo a gerar uma conexão emocional com seus consumidores, envolvendo, por exemplo, narrativas sentimentais nas quais uma coleção da Farm não é somente uma coletânea de produtos, mas algo capaz de despertar emoções e experiências significativas.

#### **5.2.1.2 Cluster Vermelho**

Sendo destacada pela cor vermelha, este *cluster* possui como foco a vivência da marca, por meio do *lifestyle* "Farmete", como conhecido pelas fãs da marca. O verbo "vestir" está no âmago deste *cluster*, fator que sugere que a experiência de se vestir é tida como algo essencial. A co-ocorrência dos termos "looks" e "escolher" também reforçam a noção de que o consumidor tem o poder de decidir seu estilo e criar suas combinações com as peças da marca, transmitindo a ideia de que a marca incentiva a personalização e a criatividade no uso de suas roupas.

Além disso, ao associar o termo "estar" com o verbo "vestir", pode-se inferir que as roupas da marca não são apenas peças de moda, mas se tornam parte de um estilo de vida, isto é "estar" vestido vai além do simples uso de uma roupa, mas é uma atitude, uma postura vivenciada pela comunidade atendida pela Farm. As palavras "explorar" e "peça", além de reforçar essa ideia, podem indicar uma ênfase na descoberta e na aventura, fator que sugere que

a Farm deseja ser vista como uma marca para pessoas que buscam fugir do tradicional, com novas experiências.

Ainda neste *cluster*, nota-se a co-ocorrência dos termos "brasileiro", "floral" e "floresta", o que indica que a marca se demonstra profundamente associada à cultura brasileira, promovendo valores de sua brasilidade e utilizando elementos característicos do país, assim como evidenciado por Paes (2021). No que diz respeito ao termo "floral", por exemplo, revela-se um estilo específico de estampa e *design*, associado tradicionalmente à leveza, natureza e uma estética tropical, reforçando a noção de que a marca se alinha à moda brasileira, frequentemente incorporando cores vibrantes e estampas que se relacionam à natureza.

Para concluir a investigação deste *cluster*, é possível perceber a existência de termos como "vitrine" e "galera", que podem estar relacionados à ideia de que a marca se expõe em vitrines, sejam elas físicas ou digitais, apresentando seus produtos. A palavra "galera" por sua vez sugere uma abordagem voltada a um público mais jovial e/ou descolado, indicando que a marca se posiciona como moderna, acessível e conectada a novas tendências.

### **5.2.1.3 Cluster Verde Claro**

Neste *cluster*, é possível perceber que dois focos principais: os descontos praticados pela marca e sua presença *online* enquanto empresa. Nele, o termo central "app" está conectado a palavras como "site" e "loja". A partir disso, pode-se inferir que a marca tenta se posicionar como uma marca *digital-first*, isto é, que prioriza o uso de tecnologia e recursos digitais em seus processos, notando o foco claro em suas plataformas móveis. A integração aos outros termos listados sugere um ecossistema digital integrado, em que o aplicativo, o site e a loja estão interligados, de modo a facilitar o acesso de seus consumidores e o engajamento com seus produtos. Nesse contexto, assim como evidenciado por Kotler e Keller (2012), nota-se que a integração dos canais da empresa são capazes de ampliar a cobertura de mercado, além de possibilitar que as empresas se adaptem às preferências de seus consumidores modernos.

A co-ocorrência das palavras "desconto", "off", "promo" e "progressivo" indicam uma estratégia clara de preços promocionais e descontos. Ao considerar a ênfase no meio digital, pode-se concluir que a Farm está utilizando seus canais digitais, como seu aplicativo e *site*, para engajar seus consumidores, incentivando compras *online* com valores promocionais.

De maneira geral, portanto, esse *cluster* demonstra uma face da Farm fortemente voltada ao *e-commerce* e às promoções digitais, fator que insinua uma abordagem centrada na conveniência, acessibilidade e engajamento com seus consumidores a partir da disponibilização de ofertas especiais. Neste sentido, a marca se posiciona como uma opção moderna e prática,

facilitando a experiência de compra de seu público. Além disso, com a ênfase nos descontos oferecidos, sugere-se uma estratégia de precificação competitiva da marca, que, possivelmente, está tentando garantir um público fidelizado que retornará recorrentemente ao seu *site* e aplicativo para aproveitar ofertas e comprar as peças da marca. Apesar disso, ao mesmo tempo que os descontos são capazes de aumentar temporariamente as vendas e atrair novos consumidores, esta prática pode diminuir a percepção de qualidade e exclusividade da marca, impactando negativamente a fidelidade dos clientes (Delvecchio, Krishnan, Smith, 2007). Nesse sentido, ao saber da existência de um *cluster* voltado a esse tipo de comunicação, nota-se a dualidade vivenciada pela marca.

#### **5.2.1.4 Cluster Verde**

Possuindo como foco primordial a originalidade da marca, este *cluster* se organiza em torno de palavras como "original", "gente", "desejo", "alto" e "multidão", indicando uma ênfase em aspectos emocionais e de diferenciação e autenticidade da marca. No cerne do *cluster* está o termo "original", fator que sugere um posicionamento como marca única e autêntica, que valoriza a inovação em seus produtos de modo a diferenciá-los de outros presentes no mercado por sua originalidade. Além disso, a ênfase neste termo pode indicar que a marca busca ser reconhecida por suas características exclusivas, podendo estar relacionado à noção de que os produtos da Farm auxiliam seus consumidores a se diferenciar, destacar-se e se expressar de maneira autêntica. Ao analisar o *site* da marca, essa visão se consolida ainda mais, já que, recorrentemente, descrevem seus produtos como opções capazes de combinar a originalidade e sua usabilidade (Farm Rio, 2024).

A presença dos termos "gente" e "multidão", por sua vez, preconizam a ideia de que a marca está conectada ao seu público e comunidade, podendo possuir ampla aceitação ou, possivelmente, buscando atingir uma audiência em massa. Essa noção de crescimento/atuação em grande escala coexiste com o foco da empresa em seus valores originais que ressoam fortemente com seu público.

A associação dos termos "música" e "paixão" sugerem também um apelo cultural e artístico da marca, o que é consistente com a identidade jovem e criativa do Brasil. Percebe-se, portanto, mais uma forte referência à origem da marca e sua inerente brasilidade, reforçando os achados de Paes (2021) em que afirma-se que a principal característica da marca é uma interpretação da cultura brasileira.

Finalmente, vislumbram-se termos como "wishlist", "spoiler" e "presentear", que demonstram a ideia de uma marca capaz de gerar expectativa em seu público e criar uma

demanda emocional em seu produto. Tal noção pode fortalecer o posicionamento da marca, de modo a fazer com que os consumidores identifiquem a marca como algo desejável de se ter e compartilhar, seja para presentear alguém ou para si.

#### **5.2.1.5 Cluster Azul**

Este *cluster*, que aparenta focar na capacidade de metamorfose da marca, inclui termos como "novo," "saber," e "transformar," os quais sugerem que a Farm está se posicionando como uma marca inovadora, que está constantemente se renovando e modificando. Essa noção é crucial, no que diz respeito a uma marca que está em busca de sua internacionalização, visto que precisa transmitir uma imagem de evolução e relevância em um mercado que transcende fronteiras nacionais, visto que uma boa reputação e a confiança associada a ela facilitam a aceitação nestes novos mercados (Calantone et al 2006).

Ainda nessa linha, a presença das palavras "orgulho", "história", "Brasil" e "mundo" reforçam uma ideia de valorização cultural, na qual a marca celebra suas tradições e se orgulha de sua identidade, mas busca extrapolar tais limites, de modo a atingir outros públicos, de outros países e com outras culturas, distribuídas ao redor do globo.

Notando-se os termos "transformar" e "parceria", pode-se inferir que a Farm valoriza e se envolve com colaborações e iniciativas, buscando redefinir sua marca ou até mesmo explorar novas oportunidades, tanto no mercado nacional, quanto no mercado internacional, fator capaz de aumentar a visibilidade e reconhecimento da marca, fortalecendo seu posicionamento no mercado (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017).

#### **5.2.1.6 Outros Clusters**

Para finalizar a análise das legendas presentes nas postagens brasileiras, é válido comentar a existência de três *clusters* menores, destacados na figura pelas cores rosa, roxo e azul claro. No *cluster* rosado, percebe-se os termos "estampa", "ganhar" e "comprar", parecendo estar focado nas roupas da marca e nas possibilidades de obtê-las, reiterando sua importância, com a existência das palavras "vida" e "tudo". O *cluster* roxo, por sua vez, contém termos como "usar", "stylists" e "animal", podendo indicar uma tentativa da marca de facilitar a estilização de suas roupas, tradicionalmente estampadas. Por fim, o *cluster* azul claro apresenta um foco indireto nas parcerias da marca, neste caso com o Flamengo, evidenciando uma ligação emocional forte por meio dos termos "paixão" e "adorar".



presente entre "*fashion*", "*capsule*" e "*prints*" sugere uma coleção vanguardista, limitada e com grande foco nas estampas, que são uma marca registrada da empresa.

Nesse *cluster*, há uma ênfase nas novidades e no teor exclusivo da marca, com suas coleções, estampas e cápsulas que são "nossas" (*our*), indicando um senso de comunidade e propriedade coletiva sobre as inovações da marca. Nesse sentido, nota-se que a Farm está se posicionando como uma marca que valoriza o lançamento contínuo de produtos, neste caso, suas peças estampadas.

Ainda nessa linha, a associação entre "*stepping*", "*matching*", "*discover*" e "*swap*", sugere uma abordagem progressiva da empresa, dando um "passo", sendo audaciosa e diferenciada em seus padrões utilizados. Ademais, as peças da coleção lançada foram feitas para combinar entre si, reforçando a ideia de versatilidade da marca, na qual seus consumidores podem montar *looks* diferentes e coordenados. Nesse viés, posicionando-se como versátil e capaz de atender uma maior gama de estilos (Keller, Lehmann, 2006).

Por fim, o termo "*swap*" indica ainda que a empresa é flexível, com peças que podem também serem "troçadas" e combinadas de maneiras diferentes, fator que cria uma interatividade ainda maior nos itens da coleção, fator interessante em "coleções cápsulas" as quais visam maximizar o número de *looks* com um menor número de peças.

Com efeito, pode-se dizer que a empresa busca ser vista como inovadora e em constante evolução, oferecendo novidades exclusivas ao mercado internacional, mas mantendo sua forte identidade visual centrada em suas estampas e coleções cápsulas. Essa inovação é capaz de servir como um ponto de venda singular, que pode auxiliar a marca a garantir destaque em um mercado saturado de concorrentes (Hill, Jones, Schilling, 2016).

#### **5.2.2.2 Cluster Verde Claro**

Centrado em torno de termos como "*summer*", "*and*" e "*essentials*", esse *cluster* demonstra forte associação da marca a um estilo de vida relacionado à estação de verão. Termos como "*happy*" e "*beautiful*", além de "*essentials*", indicam a promoção de uma sensação de alegria, leveza e beleza a partir de suas roupas e produtos. Além disso, suas peças são expostas como indispensáveis para o verão, que é uma estação crucial para a marca, já que se alinha com a imagem tropical e brasileira da marca.

Os termos "*time*" e "*stay*" parecem também estar conectados a um aspecto duradouro e contínuo das peças da marca, indicando possivelmente que as peças foram projetadas para durar ao longo do verão, mas também em outras ocasiões. O "tempo" pode ainda sugerir a noção de

atemporalidade das roupas que, apesar de estarem associadas ao verão, podem ser utilizadas em outras épocas e diferentes circunstâncias.

A palavra "*one*" apresenta-se ligada a "*summer*" e "*your*", sugerindo não somente a existência de uma peça singular ou uma linha de produtos única, como também a noção de que a marca fala diretamente ao seu consumidor, criando assim uma conexão pessoal com o mesmo. O pronome pode também estar indicando um apelo à personalização ou à maneira como seu consumidor pode fazer a moda de sua forma, adequando às peças ao seu próprio estilo.

De maneira geral, este *cluster* aparenta assinalar que a Farm deseja ser reconhecida como a escolha essencial para o verão, trazendo felicidade e estilo para os seus consumidores internacionais, e conectando-se com a ideia do Brasil como um país de sol e alegria. Ao analisar a página inicial do perfil da marca, essa visão se consolida, uma vez que sua *bio* possui a frase "*to dress in happiness year-round*", que traduzida, comunica à capacidade da marca de oferecer a alegria por meio de seus produtos (Farm Rio, 2024).

#### **5.2.2.3 Cluster Azul**

Tendo como foco à brasilidade da marca, o termo central deste *cluster*, "*tropical*" reforça a importância da tropicalidade da marca e a palavra "*be*", ligada ao conceito, indica a ideia de uma experiência de "ser" tropical, talvez incorporando esse estilo de vida e identidade por meio da moda e das roupas da empresa. Além disso, o termo "*inspired*" sugere uma fonte de inspiração, uma conexão estética e temática à tropicalidade e seus elementos, além de sugerir que os produtos da marca evocam emoções positivas aos seus consumidores.

Este *cluster* reforça a identidade tropical da marca, com foco em peças especiais e inspiradoras que evocam uma sensação de casa ("*home*"). A palavra "*tropical*" conecta diretamente a marca ao imaginário do Brasil, e "*vibrant*" sugere também o uso de uma paleta de cores e energia associadas a essa identidade. A brasilidade presente na marca é, portanto, mais uma vez tida como essencial na comunicação da marca com seus consumidores, reforçando sua interpretação da cultura brasileira, como proposto por Paes, 2021.

Isto posto, nota-se que a empresa está se posicionando como uma embaixadora da tropicalidade brasileira, oferecendo peças vibrantes e especiais ("*special*") que trazem um toque de inspiração e "calor" aos seus consumidores internacionais.

#### **5.2.2.4 Cluster Vermelho**

Este *cluster* está centrado nas palavras "*Farm*" e "*rio*", sugerindo uma direta referência à marca Farm, mas com forte ênfase ao conjunto "FarmRio", isto é, com um apelo a sua

brasilidade ("*brazilian*") e seu impacto ("*impact*"). Essa implicação pode ser evidenciada pela existência do termo "*Farmriolovers*" no *cluster*, o que indica uma conexão com os consumidores, que amam a marca e suas peças e são identificados pela expressão supracitada. Além disso, as palavras "*are*" e "*we*" sugerem essa inclusão, o posicionamento da marca ao lado de seus consumidores, com a criação de uma comunidade com eles.

Outrossim, o uso recorrente dos vocábulos "*timeless*" e "*wardrobe*", preconizam a noção de que as peças não são apenas sazonais e passageiras, mas atemporais, podendo ser utilizadas em diferentes momentos. Neste sentido, percebe-se que a marca foca na criação de roupas versáteis e duradouras, que se tornam parte essencial do guarda-roupa de seu público atendido, público o qual é capaz de ser mais amplo e contemplando maiores estilos, devido justamente à versatilidade comunicada (Keller, Lehmann, 2006).

A FarmRio, portanto, posiciona-se como uma marca que não só oferece uma moda vibrante, mas também experiências e valores compartilhados. A empresa destaca sua origem brasileira e o impacto cultural que deseja ter no mercado internacional. Assim sendo, apresenta-se como uma fusão do calor e da energia brasileiros, com a durabilidade e atemporalidade da moda.

#### **5.2.2.5 Cluster Roxo**

Neste *cluster*, nota-se a centralidade dos termos "*Farmrio*" e "*at*", que associados ao termo "*week*" sugerem uma comunicação específica a eventos, campanhas e lançamentos da marca, possivelmente relacionados a uma semana de moda, uma coleção sazonal, provavelmente da primavera ("*spring*"). A presença da preposição "*at*" pode indicar ações específicas ou eventos que a Farm está promovendo, indicando um engajamento direto com seu público. Os termos "*maxi*", "*art*" e "*details*" aparentam indicar uma ligação entre a moda e arte, estampadas nas peças da marca, cobertas de detalhes, talvez artesanais, podendo ser até um argumento de venda de valorização da qualidade e originalidade presentes na marca.

Assim sendo, por meio da análise desse *cluster*, percebe-se que a Farm está utilizando de campanhas sazonais para se conectar com seu público internacional, enfatizando os detalhes e o apelo estético de suas coleções, que se alinham com diferentes estações, especialmente a primavera.

#### **5.2.2.6 Outros Clusters**

Outros quatro *clusters* podem ser evidenciados na imagem. Inicialmente, nota-se um de tonalidade roxa, com termos como "*on*", "*cool*", "*website*", "*link*" e "*card*", indicando que a

empresa está fazendo uso de ferramentas digitais para promover sua marca, na tentativa de facilitar a conexão com seus consumidores internacionais. As palavras "*card*" e "*gift*" podem indicar também a possibilidade de uso de "cartões de presente" nas plataformas da empresa. A Farm, por conseguinte, mostra-se como uma marca digitalmente conectada e interativa, que faz uso de seu *website* e outras plataformas *online* para engajar com seu público de maneira legal, descolada ("*cool*").

O *cluster* alaranjado possui palavras como "*style*", "*nature*", "*beach*" e "*restocks*", sugerindo mais uma vez a conexão com a tropicalidade e o estilo da marca, que estão reestocando suas peças de roupas. Na cor rosa, notam-se termos como "*vibe*", "*look*" e "*get*", reiterando o estilo associado à Farm, que pode ser obtido pelos consumidores por meio da compra de looks da marca. Por fim, o pequeno *cluster* na cor esverdeada tem termos como "*tap*", "*shop*", e "*now*", sugerindo a ideia de compra *online* das peças da Farm, muito provavelmente, a partir de alguma postagem realizada pela empresa em seu Instagram.

### **5.2.3 Mix de Marketing - Árvores de Similitude – Legendas Não Repetidas**

Ao analisar as legendas de postagens da Farm tanto no Brasil quanto nos mercados internacionais, é possível identificar a existência de semelhanças e diferenças em relação ao posicionamento da marca perante seu público. Utilizando a ferramenta do Mix de Marketing, nota-se que a empresa adapta suas características culturais e expectativas de consumo nos diferentes contextos que faz parte, enquanto mantém a essência de sua marca.

#### **5.2.3.1 Produto**

No que se refere ao produto, é notório que a Farm mantém a consistência de sua identidade em ambos os mercados. As peças da empresa são fortemente associadas à tropicalidade, com foco nas cores vibrantes e estampas originais que remetem à natureza e à cultura brasileira. Tanto no seu perfil brasileiro quanto no internacional, a marca enfatiza a originalidade de seus produtos, utilizando palavras como “estampas”, “tropical” e “cores”, o que reforça seu posicionamento de marca diferenciada e com design exclusivo, fator que pode auxiliar a empresa a obter destaque no mercado competitivo o qual faz parte (Hill, Jones, Schilling, 2016)

Apesar disso, é plausível denotar, na árvore nacional, há uma conexão emocional mais profunda com o produto. No Brasil, a Farm se destaca pelo uso de uma linguagem que valoriza a experiência pessoal e o estilo de vida de seus consumidores. O uso de termos como “vestir”, “levar”, “presente” e “escolher” indicam que o foco está na integração do produto ao cotidiano

do cliente, sugerindo uma relação de proximidade e familiaridade. Dessa forma, a comunicação brasileira aparenta ser focada na praticidade das roupas no dia a dia, além de reforçar o apelo afetivo de como as peças se conectam às vivências, criando um vínculo afetivo entre o consumidor e a marca, estando de acordo com a tendência de humanização apresentada por Silva e Campos (2021).

Por outro lado, no contexto internacional, a Farm apresenta suas peças como itens essenciais de um *lifestyle* cosmopolita. A ênfase da comunicação da marca está mais voltada aos atributos específicos dos produtos, como suas coleções cápsulas, estampas e roupas de verão. Nesse contexto, nota-se que a marca promove suas roupas como uma combinação de estilo tropical e alta moda internacional, com produtos exclusivos e de alta qualidade, adaptados às tendências globais da moda, além de possuir o apelo estético universal. Desse modo, internacionalmente, a Farm posiciona seu produto como parte de uma experiência e *lifestyle* sofisticado e global que, mesmo mantendo sua essência brasileira, não possui a mesma intensidade de referência cultural, que pôde ser vista no perfil nacional.

### **5.2.3.2 Preço**

A partir das análises das legendas das postagens não repetidas da marca é possível perceber que a Farm não reforça o valor monetário de seus produtos para nenhum público, independente de sua nacionalidade. Nesse contexto, o preço não é abertamente comentado, havendo foco de comunicação no valor simbólico da marca e seus produtos, reiterando outros fatores como sua autenticidade, originalidade, atemporalidade e outras características, que não seu preço. Apesar de sua origem brasileira e inserção recente no mercado internacional, portanto, nota-se certa divergência entre o padrão e a comunicação da empresa com seus públicos, visto que, geralmente, para marcas mais conhecidas, o valor simbólico e valor percebido são fortes nas faixas de preço alto *versus* baixo, não existindo ou sendo revertidos para marcas menos conhecidas (De Toni, Zielke, Mazon, 2022).

Apesar de em ambos os perfis a Farm evitar focar em seu valor praticado, as divergências de posicionamento são notáveis. O perfil brasileiro contém um halo dedicado exclusivamente a promoções e descontos, sugerindo o oferecimento regular de ofertas para o consumidor. Além disso, o uso recorrente de termos como "promo", "desconto", e "*off*" indicam que o preço é um fator significativo na comunicação com o público brasileiro, o que sugere uma maior sensibilidade ao preço desse público, em que ofertas e promoções se tornam ferramentas importantes para atrair e engajar consumidores. A reincidência dessa visão porém é ponto de atenção, visto que sua prática recorrente pode passar a mensagem de que o preço

praticado pela empresa é inflacionado ou que a qualidade do produto é inferior (Simon, Kotler, Fahey, 2018).

Internacionalmente, não existem menções específicas para promoções e descontos, fator que pode sugerir uma conduta voltada à prática de um preço *premium* ou uma menor elasticidade de preço nos mercados externos, em que o público-alvo pode estar mais disposto a pagar um preço mais alto pela exclusividade e pelo apelo global da marca. Dessa forma, nota-se que a Farm adota uma estratégia diferente em seu posicionamento global, com foco maior na exclusividade e no valor percebido de seus produtos.

### **5.2.3.3 Praça**

No que tange ao elemento praça (ou distribuição), a Farm demonstra consistência em sua *omnicanalidade*, isto é, em sua atuação tanto no ambiente físico quanto no digital. Em ambos os mercados, a marca promove sua presença *online*, com menções ao uso de sites e *apps* para compra, fator que reflete a modernização e a adaptação às novas demandas dos consumidores, que buscam conveniência e fácil acesso aos produtos. Ademais, essa visão aparenta estar de acordo com os estudos de Kotler e Armstrong (2007) os quais indicam que a disponibilidade dos produtos em locais de fácil acesso tem a tendência de alcançar um maior número de consumidores potenciais.

A despeito disso, é possível externar que no perfil brasileiro há uma ênfase maior em lojas físicas, com o uso recorrente de palavras como “loja”, “galera” e “vitrine”, sugerindo que a compra presencial ainda se manifesta como importante no relacionamento da marca com seus consumidores locais. Nesse sentido, a marca parece reforçar a presença de suas lojas físicas no Brasil, reforçando a sensação de proximidade e pertencimento do público, oferecendo uma experiência mais pessoal.

Sob outra perspectiva, nos mercados internacionais, a comunicação da Farm não enfatiza tanto o ponto de venda físico. A Farm aparenta adotar uma estratégia de distribuição focada principalmente no *e-commerce*, fator que sugere uma abordagem mais cosmopolita, em que o público é mais conectado à esfera digital e à conveniência de poder adquirir as peças da marca em qualquer lugar, isto é, com o âmbito digital, consegue-se focar no oferecimento de uma experiência de compra conveniente e eficiente a seus consumidores, assim como evidenciado por Widyastuti *et al* (2020). Essa diferença também pode refletir uma adaptação às características do mercado global, em que o acesso digital é crucial para atender um público disperso geograficamente.

Em linhas gerais, portanto, é possível notar a integração da marca em meios físicos e digitais, o que além de possibilitar maior cobertura de mercado, permite maior facilidade na adaptação da marca às preferências dos consumidores, podendo reforçar o posicionamento da marca e a lealdade do cliente (Kotler, Keller, 2012).

#### **5.2.3.4 Promoção**

Finalmente, ao analisar a promoção, a Farm aparenta equilibrar sua comunicação entre o apelo emocional e a sofisticação global. Tanto nas legendas brasileiras quanto nas internacionais, a marca mantém um foco em *storytelling*, promovendo não apenas seu produto, como também a filosofia e os valores da marca. Nesse panorama verifica-se um forte uso de elementos visuais e narrativas que promovem o estilo de vida tropical, a originalidade e o *design* único das peças, criando uma conexão enternecedora com os consumidores em ambos os mercados por meio de sua comunicação digital.

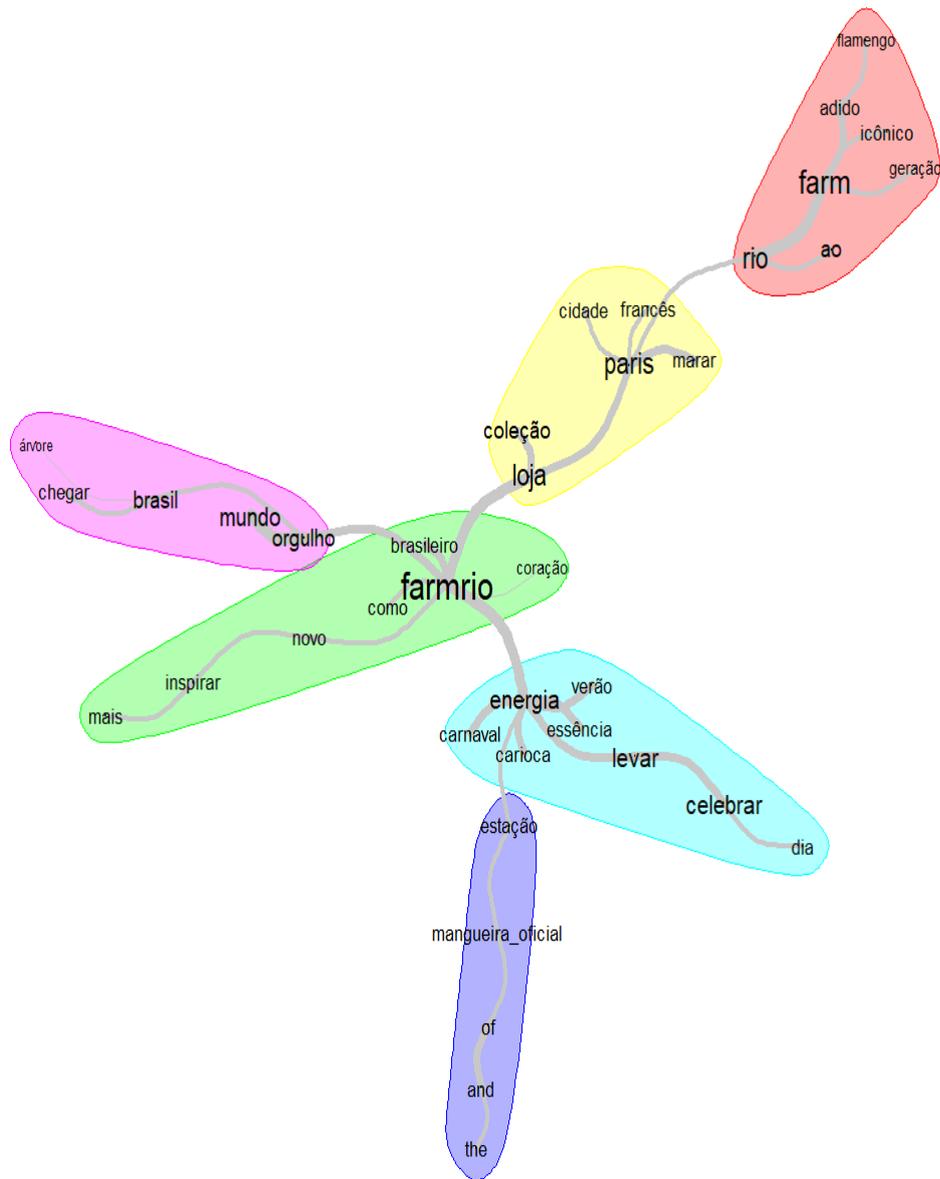
Ainda assim, no Brasil, a promoção dos produtos da Farm aparenta ser mais voltada para uma comunicação mais íntima e afetiva com seu consumidor, de modo a reforçar o vínculo entre a marca e a cultura local brasileira. O uso de termos como “voar”, “cor” e “coração” indicam uma estratégia de comunicação que valoriza a identidade nacional e o sentimento de pertencimento, aproximando a marca dos consumidores como parte do seu cotidiano. Nesse sentido, a construção de laços com os consumidores proposta por Nordlund e Karimi (2019) é evidenciada.

Nos mercados internacionais, a promoção é mais focada em moda e tendência, no apelo *fashionista* da marca. O uso de palavras como “Paris”, “*fashion*”, e “*essentials*” sugere uma promoção voltada para um público que valoriza a moda de maior luxo, qualidade e estilo. Assim sendo, a Farm se posiciona como uma marca que oferece essa combinação única de um estilo tropical aliado à sofisticação global. De maneira geral, portanto, a marca se apresenta como uma opção de moda não apenas tropical, mas que se encaixa em diversos contextos internacionais, promovendo sua versatilidade e exclusividade.

#### **5.2.4 Legendas que se Repetiram nos Dois Perfis.**

Por último, foram analisadas as 16 postagens repetidas entre os perfis da marca (@adorofarm e @farmrio), com o intuito de identificar as temáticas que a Farm busca reforçar enquanto marca para seu público. Assim como nos subtópicos anteriores, pelo IRAMUTEQ, foram criados *clusters* de palavras que mais se repetiram. A figura 21 apresenta esses dados:

Figura 26 – Resultados das Legendas Repetidas



Fonte: Elaboração Própria, 2024

#### 5.2.4.1 Cluster Verde

No centro da figura 21, nota-se um *cluster* focado na identidade cultural da marca. Nele, os termos mais recorrentes são “Farmrio”, “brasileiro”, “coração” e “inspirar”, reforçando a identidade brasileira da marca e mantendo uma conexão emocional com os consumidores. O uso repetido do nome da marca, “Farmrio”, atua como elemento central da comunicação da empresa, sugerindo que a marca busca solidificar sua presença tanto no território nacional quanto no internacional, talvez na tentativa de garantir que os consumidores a reconheçam como uma representante genuína de um estilo de vida tropical e brasileiro.

Além disso, percebe-se que a marca se posiciona como uma representação da cultura brasileira, sendo um ponto crucial para sua estratégia de *branding*. Ao enfatizar sua brasilidade como parte de sua comunicação conjunta, a marca constrói uma ponte com seus consumidores nacionais, ao mesmo passo que faz uso dessa identidade como um diferencial no exterior. Novamente, a característica levantada por Paes (2021) se concretiza na comunicação da empresa. Desta vez, nas postagens repetidas, o que indica que esse traço é considerado como importante para ser reforçado para a empresa.

Por sua vez, a repetição da palavra “coração” sugere uma conexão emocional da marca com seu público. A Farm aparenta desejar transmitir que é mais do que seus produtos, sendo uma extensão do sentimento e identidade de quem as utiliza, humanizando a marca e possibilitando a melhoria da percepção de autenticidade e diferenciação da marca no mercado (Mangold e Faulds, 2009).

Por fim, o uso de termos como “novo” e “inspirar” sugerem uma renovação constante da marca, corroborando sua busca por inovação. Além de sempre buscar algo novo, a empresa procura trazer peças e elementos diferentes que se comportem como fonte de inspiração, sendo não apenas itens de moda, mas também um estilo de vida, reforçando a ideia de que vestir Farm Rio é fazer parte de algo maior e autêntico.

#### **5.2.4.2 Cluster Rosa**

Este *cluster* reflete uma narrativa de expansão global, ao mesmo tempo em que notavelmente a empresa mantém uma forte conexão com suas raízes brasileiras, se orgulhando deste fato. A combinação dos termos "brasil", "mundo" e "orgulho" é significativa e mostra como a Farm comunica sua trajetória de crescimento. Assim como já evidenciado anteriormente, é possível perceber que a brasilidade é pilar fundamental da marca, uma representante da cultura nacional no mundo da moda universal.

A repetição do termo “mundo” sugere a ambição de alcance coletivo da marca, que embora enraizada no Brasil, almeja impactar o cenário internacional, conforme vem fazendo ao longo da última década. Nesse sentido, a Farm se posiciona como uma marca mundial, a qual leva o melhor do Brasil para o resto do mundo. Esse processo de internacionalização pode ser visto nas estratégias de expansão da marca para grandes centros de moda global, como Paris, Nova York e Milão, e também por meio de suas parcerias com marcas internacionais.

De maneira geral, por meio da análise deste *cluster*, percebe-se que, ao abraçar a dualidade de ser uma marca universal, mas com uma essência fortemente brasileira, a Farm é capaz de criar uma conexão emocional tanto com os consumidores nacionais, que se identificam

com a celebração da brasilidade, quanto com os clientes internacionais, que se sentem atraídos pela autenticidade cultural e estética tropical da marca.

#### 5.2.4.3 *Cluster Azul Turquesa*

Este *cluster*, aparenta simbolizar a celebração da energia e da cultura carioca, fortemente associada à empresa, que utiliza desses elementos para comunicar não somente um estilo da moda, mas um *lifestyle* vibrante e alegre, o espírito do Rio de Janeiro. O uso do termo "Carnaval" é uma referência óbvia a uma das maiores celebrações culturais do Brasil. Ao associar suas peças a esse evento, a marca sugere que suas roupas não são apenas moda, mas também símbolos de festividade, liberdade e criatividade. Essa comemoração é um dos momentos de maior visibilidade da cultura brasileira internacionalmente, e conectar a marca a essa festividade ajuda a solidificar sua identidade como genuinamente brasileira.

A palavra “carioca”, por sua vez, reforça a associação da marca ao Rio de Janeiro, destacando que o estado faz parte do cerne da marca, transmitida por suas roupas. Além disso, “essência” e “verão” são termos que complementam essa ideia. A marca está diretamente ligada à sua origem carioca, e ao trazer essa palavra para o centro da comunicação, a Farm indica que suas roupas capturam a verdadeira alma do Rio de Janeiro e de seu povo. O termo “verão” também reforça a conexão com o clima tropical, sugerindo que a marca é perfeita para dias ensolarados e praianos.

Ademais, os termos “levar” e “celebrar” são palavras que trazem à tona a ideia de compartilhamento e festividade. Tomando como base as demais análises, “levar” sugere que o consumidor está transportando consigo um pedaço da marca e de sua essência carioca para onde quer que vá. Já “celebrar” reforça o tom festivo e positivo da comunicação da empresa, em que vestir suas peças é uma forma de comemorar a vida, a cultura e a alegria do Brasil. Essas palavras se alinham ao desejo da marca de se conectar emocionalmente com seus consumidores, oferecendo produtos que vão além da funcionalidade e se tornam parte de uma experiência mais rica.

Assim sendo, esse *cluster* reflete a estratégia da Farm de se posicionar como mais do que uma simples marca de roupas — mas como uma marca que vende um estilo de vida festivo, alegre e culturalmente enraizado no Rio de Janeiro. Por meio do uso de palavras como “energia”, “carnaval”, “carioca” e “celebrar”, a marca aparenta buscar transmitir uma experiência emocional para seus consumidores, na qual vestir Farm é uma forma de se conectar com a cultura e a essência do Brasil.

#### **5.2.4.4 Cluster Amarelo**

Ao examinar este *cluster*, focado na internacionalização, percebe-se uma intenção clara da Farm de se consolidar como uma marca internacional de moda, especialmente por meio de sua presença e associações com a cidade de “Paris”. Ao promover suas coleções e ao estabelecer lojas na cidade, a marca está posicionando-se de modo a comunicar que suas peças não são apenas itens tropicais brasileiros, mas também podem se destacar e serem valorizadas no mundo da alta moda.

Essa estratégia internacional de vinculação à cidade de Paris pode ser interpretada como uma forma de aumentar o prestígio da marca, tornando-a desejável para consumidores que valorizam não somente a tropicalidade, como também buscam uma experiência de moda sofisticada e internacionalmente relevante. Ao fazer essa transição de um estilo local para um cenário de “coleções” globais, a Farm mantém sua essência enquanto constrói uma narrativa de moda cosmopolita que pode atrair clientes em grandes centros, como Paris, sem perder sua brasilidade.

Com essa comunicação, a Farm se posiciona como uma marca multicultural, sendo capaz de se destacar tanto no mercado brasileiro quanto no internacional, oferecendo uma mistura do estilo vibrante e tropical carioca com a elegância notável de uma cidade clássica da moda, como Paris.

#### **5.2.4.5 Cluster Vermelho**

No cluster vermelho, nota-se o reforço da ideia do “país do futebol”, estereótipo comumente associado ao Brasil. Nele, destacam-se as palavras "rio", "Farm", "flamengo", e "icônico", termos os quais apontam para a estratégia da Farm de se associar a elementos notáveis do país, como a cidade do Rio de Janeiro e o time do Flamengo, que possuem grande representatividade local e global. O uso da palavra "icônico" reflete a importância de elementos culturais que se tornam referências permanentes dentro de uma sociedade. Ao destacar esse termo, a marca está sugerindo que tanto o Flamengo quanto a própria Farm são ícones da cultura carioca, representando algo que ultrapassa tendências passageiras. Nesse sentido, a marca utiliza essa associação para comunicar que seus produtos não são apenas roupas, mas símbolos de um estilo de vida carioca que é reconhecido e admirado, tanto local quanto globalmente.

Além disso, o uso do termo "geração" sugere que a marca está conectada a diferentes faixas etárias, mas especialmente que está presente nas vidas de várias gerações de consumidores. A recorrência da palavra também pode ser interpretada como uma afirmação de que a Farm transcende o tempo e as tendências, sendo relevante para várias gerações de cariocas

e brasileiros. A marca está posicionando seus produtos como itens que podem fazer parte da história pessoal e familiar de seus clientes, gerando um sentimento de pertencimento, além de reforçar sua versatilidade e possibilidade de alcance atemporal.

Isto posto, nota-se mais uma vez a intenção clara da Farm de fortalecer sua conexão com a cultura carioca e brasileira. Ao se associar com grandes símbolos nacionais, a marca está se aproximando ainda mais de seu público local, criando um sentimento de orgulho e identidade cultural que transcende os dias atuais.

#### **5.2.4.6 Cluster Roxo**

O *cluster* roxo, que contém como termos principais "estação" e "mangueira\_oficial" reflete uma associação entre a marca e elementos culturais brasileiros, principalmente ligados à música e à representação simbólica do samba. Ao referenciar uma instituição como a Mangueira, a marca reforça sua conexão com uma cultura vibrante e autêntica, associando seus produtos a essa energia criativa e festiva. O uso do termo "estação" pode remeter tanto à estação do ano quanto à Estação Primeira de Mangueira, nome completo da escola de samba, reforçando o vínculo com o carnaval e o samba, mostrando que a marca não apenas se inspira na cultura brasileira, mas também quer comunicar seu compromisso com a tradição e a modernidade dessa cultura.

#### **5.2.5 Mix de Marketing - Árvores de Similitude – Legendas Repetidas**

Ao analisar as legendas de postagens compartilhadas da Farm no Brasil e fora, nota-se a existência de semelhanças e diferenças em relação ao posicionamento da marca perante seu público. Utilizando a ferramenta do Mix de Marketing, pode-se perceber como a Farm cria uma experiência de marca consistente, à medida em que atende às diferentes expectativas dos mercados em que atua.

##### **5.2.5.1 Produto**

No que tange ao produto, a Farm reforça em ambos os contextos sua essência tropical e vibrante, independentemente do mercado em que atua. A palavra "Farmrio" é central nas postagens compartilhadas, destacando a singularidade da marca e sua conexão com seu país de origem, o Brasil. Ao mesmo passo em que a marca se debruça em sua brasilidade, a empresa enfatiza sua presença no mercado cosmopolita, sugerindo um apelo estético universal de suas peças, capazes de atender um público mais global.

### 5.2.5.2 Preço

Com a análise das legendas das postagens repetidas da marca a noção de que Farm não cita o valor monetário de seus produtos para nenhum público é reforçada. Assim sendo, o foco da comunicação se volta a características não precificáveis, como sua autenticidade, enfatizando, mesmo que, indiretamente, o valor simbólico oferecido pela marca.

Embora a análise direta da árvore de similitude não trate diretamente de questões relacionadas ao preço, é possível inferir a estratégia de precificação da marca a partir das mensagens transmitidas. Em ambos os mercados, a ênfase em sua originalidade e identidade cultural única aparenta sustentar uma estratégia de preço mais elevado, dado o posicionamento mais *premium* da marca, associando-se a grandes entidades como o Flamengo e polos da moda (Paris).

### 5.2.5.3 Praça

O destaque de Paris no *cluster* amarelo infere que a Farm está se posicionando em grandes capitais internacionais, ampliando sua presença no mercado de moda global. Ao mesmo tempo, o *cluster* rosa realça termos como "Brasil", "mundo", "orgulho", indicando que a marca se orgulha de sua origem brasileira, mas busca levar essa essência a consumidores ao redor do mundo. Nesse rumo, o elemento praça é ampliado de maneira estratégica, com a marca destacando suas raízes em um cenário de expansão global.

### 5.2.5.4 Promoção

A promoção da marca, conforme demonstrada pelos *clusters*, é guiada por um equilíbrio entre emoção, cultura e exclusividade. O *cluster* verde claro, com palavras como “energia”, “carioca”, “verão” e “celebrar”, indica que a Farm promove seus produtos associando-os à alegria e à celebração da vida, comunicação que reforça uma conexão emocional com o público, promovendo o produto como parte de uma experiência e não apenas um item de consumo. Além disso, nota-se à associação a ícones culturais brasileiros como forma de agregar um valor simbólico à sua promoção.

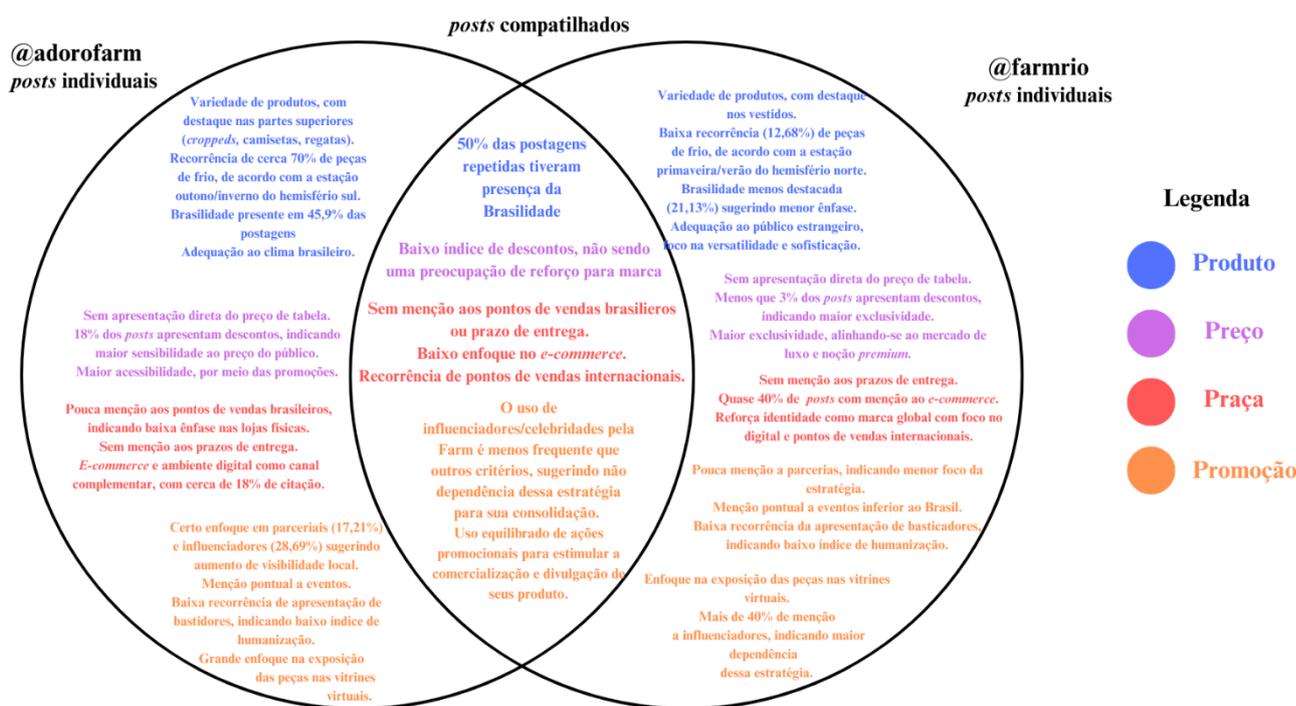
Finalmente, percebe-se a tentativa de se conectar com o público por meio de conceitos como exclusividade, o estilo de vida cosmopolita e a alta moda, como indica o *cluster* amarelo, que destaca termos relacionados a “coleção” e “Paris”.

## 5.3 Apresentação dos Resultados das Análises

### 5.3.1 Consolidação Quantitativa

A partir dos dados avaliados, referentes às publicações da Farm entre o período compreendido de abril a junho de 2024, foi-se possível identificar temáticas mais recorrentes nos perfis da marca. A figura 27 demonstra de modo unificado os principais resultados obtidos pela realização da análise quantitativa do instrumento de pesquisa. Segmentada por tipo de *post* (individual e compartilhado), o diagrama apresenta os achados de cada composto do mix de marketing. O produto é destacado pela cor azul, o preço pela cor roxa, a praça pela cor vermelha e a promoção pela cor laranja.

Figura 27 – Modelo Consolidado do Resultado Quantitativo



Fonte: Elaboração Própria, 2024

Pautando-se na observação da figura, é notório que a Farm apresenta diferenças estratégicas entre os mercados nacional e internacional, fator que reflete sua tentativa de se adaptar às expectativas diferentes dos públicos que atinge. Enquanto no Brasil, há maior recorrência de postagens com peças de partes superiores, período de frio e brasilidade, fora do país, o enfoque se dá aos vestidos e roupas de períodos mais amenos, em concordância com as

estações vivenciadas em cada hemisfério e suas respectivas coleções (Ener, 2005). Na análise do aspecto monetário, apesar de nenhum dos perfis indicarem o preço de tabela praticado, no Brasil é possível perceber maior recorrência de descontos, indicando maior sensibilidade ao preço deste público.

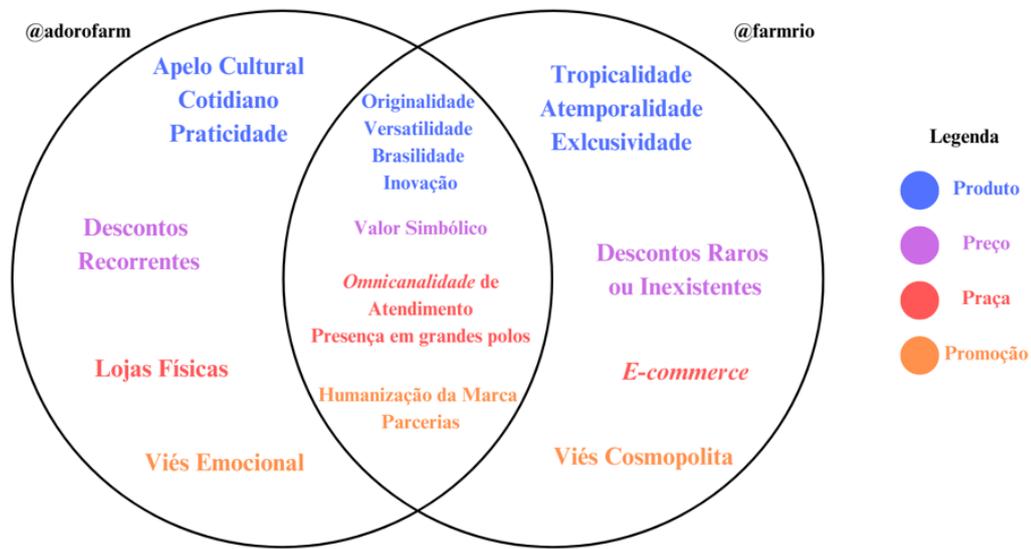
Em relação ao elemento praça, além de não existir menção aos prazos de entregas das compras, ambos perfis comunicam seu *e-commerce* com mais constância que os pontos de vendas físicos. Na promoção da marca, no Brasil, as parcerias o marketing de influência estão mais presentes, fator que sugere a tentativa de aumento de visibilidade da marca a nível local, que não ocorre tão fortemente a nível internacional. Ademais, nem no perfil brasileiro, nem no internacional há grande exposição de conteúdos humanizadores, diferentes das vitrines das peças vendidas pela empresa, fator que indica que, a despeito dos benefícios evidenciados por Mangold e Faulds (2009), visualmente, as postagens não apresentam características para a criação de conexão emocional com o público.

A interseção no diagrama criado indica os elementos comuns, presentes nas imagens e/ou vídeos postados nos perfis, que demonstram o posicionamento global da empresa. Ao restringir a análise a essas publicações, nota-se que a brasilidade é fator recorrente, isto é, mesmo que não apresente essa noção constantemente em seus perfis individuais, para a comunicação conjunta da marca sua origem é importante, reforçando, portanto, esse aspecto em seu posicionamento. Além disso, a empresa não foca nos preços praticados em suas lojas, ou seja, independentemente de eventuais descontos, globalmente, a Farm se apresenta como portadora de produtos mais *premiums* e exclusivos. Por fim, para reforçar sua presença global, a marca dá prioridade aos pontos de vendas internacionais que possui, de modo a apresentar-se como empresa de relevância mundial.

### **5.3.2 Consolidação Qualitativa**

De maneira análoga à subseção anterior, a figura 22 evidencia de maneira consolidada o padrão de conteúdo mais regulares nas publicações da empresa no Instagram obtidos pela análise qualitativa das legendas, separados por cada elemento do Mix de Marketing.

**Figura 28 – Modelo Consolidado do Resultado Qualitativo**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Com a análise da imagem, percebe-se que para o público brasileiro, a Farm tem maior enfoque no apelo cultural da marca, reforçando sua praticidade e usabilidade cotidiana, fator complementado pela atenção à presença física da empresa e sua conexão aos consumidores. Concernente ao preço, a marca adota com maior recorrência à prática de descontos, permitindo, de certa forma, mais acessibilidade aos produtos da marca.

Por outro lado, internacionalmente, a marca enfatiza mais fortemente sua atemporalidade, tropicalidade e exclusividade, provendo uma imagem mais aspiracional e sofisticada de seu país de origem. Apesar da existência de descontos, eles não acontecem de maneira contumaz, isto é, a marca se apresenta como oferecedora de um produto mais *premium* e diferenciado, condizente com um estilo de vida e moda mais exclusivo, adaptado ao contexto cosmopolita. Adicionalmente, o reforço do *e-commerce* é de maior interesse, facilitando a expansão da marca.

A interseção no diagrama criado revela os elementos comuns entre os perfis, que fundamentam o posicionamento global da empresa. Independente do país em que atua, a empresa destaca seus atributos como originalidade, brasilidade, inovação no *design* e versatilidade. Ademais, o valor simbólico das peças da marca é reiterado, além de sua *omnicanalidade* de atuação. Enfim, a humanização da marca é ponto chave, presente em ambos perfis, demonstrando a preocupação da marca em exalar uma conexão autêntica e envolvente com seus consumidores, dentro e fora do Brasil.

Com efeito, é nítido que a Farm adapta seu posicionamento para comunicar uma identidade única, apesar de complementar, em cada mercado em que atua, ajustando o mix de marketing para ser capaz de se alinhar as expectativas e necessidades de cada público.

### 5.3.3 Consolidação Geral

Com a segregação das análises, foi possível identificar pontos de convergências e divergências entre a comunicação visual e escrita da empresa em seus perfis. Inicialmente, pode-se declarar que, apesar da brasilidade, não estar necessariamente presente nas imagens e/ou vídeos postados no perfil internacional da marca (@farmrio), essa noção é fortemente destacada nas legendas, visto que dois *clusters* apresentaram relação direta à origem da marca. Além disso, como já evidenciado anteriormente, a origem territorial da Farm é presente nas comunicações conjunta da marca, fortalecendo seu posicionamento como marca brasileira global.

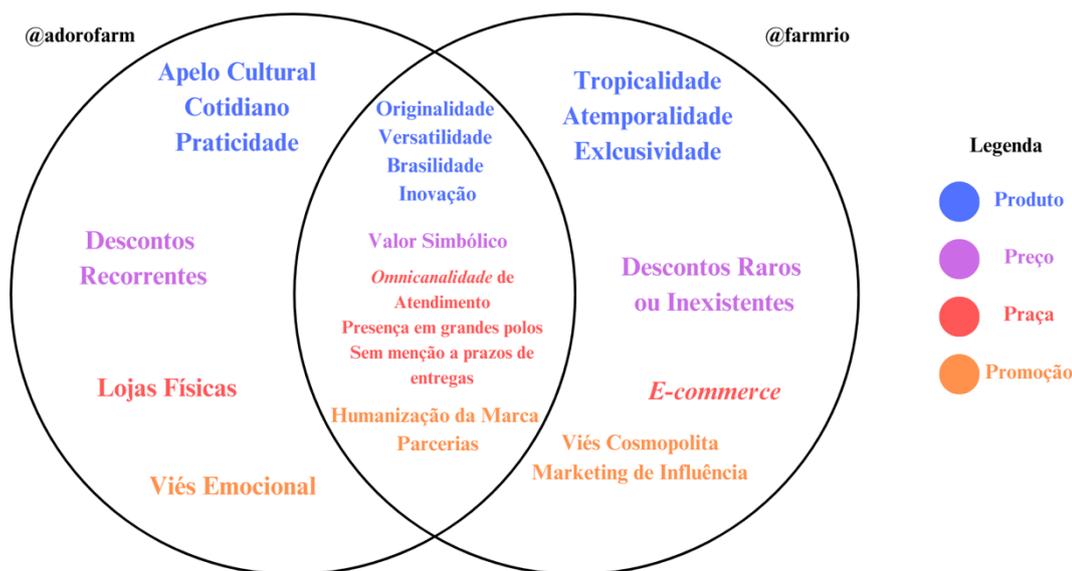
Outro ponto de divergência relevante de ser comentado é a humanização da marca e sua conexão com o consumidor. Quantitativamente, conteúdos diferentes dos tradicionais, como de bastidores ou participação em eventos não são comuns, indicando inicialmente uma não priorização da humanização da empresa para com seu público-alvo. Contudo, as legendas das postagens trouxeram essa temática com grande recorrência, isto é, mesmo que não presentes diretamente nas imagens e/ou vídeos a conexão e relação com os consumidores se demonstra como fator relevante nacional e internacionalmente para a empresa.

Além disso, no que diz respeito aos pontos de vendas da empresa, pela análise quantitativa notou-se que as lojas internacionais eram reforçadas nos perfis o que, a primeira vista, sugere um maior foco nos pontos de vendas alternativos como o aplicativo ou loja *online* da empresa. Contudo, ao somar a visão qualitativa as análises, é possível perceber a *omnicanalidade* de atendimento da empresa, focando tanto no ambiente físico quanto no digital.

Finalmente, apesar de não explícito na investigação qualitativa, internacionalmente a Farm aparenta demonstrar certa dependência na estratégia de promoção via marketing de influência, com quase 40% das postagens com a presença de algum influenciador. Ao considerar o histórico da empresa no Brasil, com quase 30 anos de atuação no território nacional, a Farm já foi capaz de se consolidar enquanto marca de moda no Brasil, sendo considerada a marca de moda número 1 do Rio em reportagem da Marcela Capobianco, jornalista da Veja (2023). Internacionalmente, porém, a trajetória da empresa ainda está se fortalecendo e o apoio de influenciadores locais é de grande valia nesse processo.

A partir disso, a imagem 29 foi criada para representar a consolidação geral do posicionamento da Farm com base nas análises quantitativas e qualitativas realizadas com base nas imagens presentes nos perfis da empresa no Instagram.

**Figura 29 – Modelo Consolidado dos Resultados da Pesquisa**



**Fonte: Elaboração Própria, 2024**

Além dos resultados obtidos por meio da análise das publicações da Farm entre o período de abril a junho de 2024, é notório relembrar o estudo inicial do posicionamento da marca, feito a partir do levantamento teórico da empresa e consolidado na figura 21 deste trabalho. Assim como as diferenças notadas pelo cruzamento dos dados quantitativos e qualitativos, ao acrescentar os achados oriundos das pesquisas, *blogs*, artigos, entrevistas e reportagens analisados.

Partindo primeiramente dos pontos de convergência encontrados, é possível perceber que o produto da Farm se adapta dependendo do mercado em que atua. No recorte dos três meses de postagens utilizados na pesquisa, no Brasil, as peças mais recorrentes eram de período mais frio, condizente com o outono vivenciado. Por outro lado, internacionalmente, a primavera vigente demandou a comercialização – e conseqüente comunicação – de outros tipos de peças de roupa.

Ademais, a promoção da marca por meio de parcerias foi notada em ambos perfis com o compartilhamento de diversos *posts* – e reforço escrito nas legendas – referente à coleção conjunta da marca com o Flamengo e Adidas, principalmente.

No que tange ao preço, apesar da maior acessibilidade em decorrência dos descontos praticados ter sido notada na interlocução brasileira da marca e o preço mais *premium* internacional ter sido identificado com a escassez do uso dessa estratégia, a partir do período e *posts* analisados, não foi factível afirmar a comunicação de descontos iniciais nas primeiras compras no *e-commerce* como forma de atrair os consumidores de ambos públicos atendidos.

Por último, no que diz respeito ao elemento praça, a partir das pesquisas realizadas encontrou-se informações sobre revendedoras brasileiras, varejistas internacionais e logística operacional da empresa dentro e fora do país. Tais características não foram nitidamente abordadas pela empresa em suas postagens feitas entre os meses de abril e junho de 2024, o que sugere que são temáticas não muito relevantes para a comunicação do posicionamento digital da marca.

Embora existam pontos de confluência e discrepância entre os resultados encontrados a partir das pesquisas iniciais da literatura disponível e do estudo de caso com base nas postagens do Instagram, ao considerar o objetivo principal desta pesquisa de avaliar a consistência e alinhamento da Farm em seu processo de internacionalização por meio das postagens do Instagram, a figura 29 se mantém como modelo consolidado dos resultados do presente estudo.

#### **5.4 Recomendações**

A partir dos resultados, foi possível mapear também alguns pontos passíveis de melhoria, no que tange ao posicionamento digital da marca. Como já evidenciado anteriormente, no Brasil, a marca expõe de maneira frequente descontos no seu preço praticado, o que pode comunicar aos consumidores que o preço é inflacionado ou que a qualidade do produto não é alta (Simon, Kotler, Fahey, 2018). Nesse sentido, apesar da notável sensibilidade ao preço do público brasileiro, outras alternativas, como a criação de uma linha de produtos mais acessível aos consumidor médio - sem necessidades de descontos constantes no preço -, ou a criação/promoção de um programa de fidelidade Farm que recompense os clientes mais frequentes são uma alternativa de atuação para minimizar os possíveis impactos desta prática.

No contexto internacional, percebe-se atenção de comunicação focada aos polos ocidentais da moda. No entanto, segundo dados da Fashion Network (2023), prevê-se que a China se torne o maior mercado da indústria de moda de luxo até 2025. Ainda nesse viés, conforme Torre (2023) apresenta, a Coreia do Sul tem grande potencial de aumento do mercado

de luxo. Ademais, Townsend, Yenuyurt e Talay (2009) expõem que, a fim de acelerar o processo de internacionalização da marca, deve-se estabelecer presença nos 3 continentes principais: América do Norte, Europa e Ásia. Somado a isso, com a redução das barreiras de entrada a novos mercados possibilitada pelo avanço da internet, o Instagram da marca pode ser grande aliado nesse processo.

Adicionalmente, conforme Silva e Pereira (2008) apontam, a cooperação entre empresas também aumenta o nível de conhecimento técnico e possibilita a ultrapassagem dos limites organizacionais, fator que traz maior segurança às empresas que estão inseridas em um ambiente de constantes mudanças, como os mercados internacionais. Nesse contexto, as alianças estratégicas têm papel importante nos negócios internacionais visto que as empresas precisam se adaptar às demandas locais (Lorange e Roos, 1996). Além disso, internacionalmente, o fator cultural se destaca como um desafio a ser enfrentado e sua compreensão é essencial na mitigação dos riscos oriundos desse processo, sendo fulcral para o sucesso de negócios internacionais (Livermore, 2012). Assim sendo, a ampliação da atuação da Farm em mercados com maior proximidade cultural e/ou a cooperação com outras empresas para otimizar o conhecimento de determinado mercado, são possibilidades para atuação futura da empresa.

Isto posto, no que tange ao posicionamento global da marca, objetivando fortalecer o posicionamento da marca no mercado e unificar a imagem da Farm enquanto empresa, pode-se investir na realização de eventos próprios que englobem representantes de cada mercado o qual faz parte, bem como daqueles que deseja adentrar. Além dos eventos serem uma forma da empresa interagir diretamente com seus *stakeholders*, eles reforçam o posicionamento da marca e são capazes de gerar conteúdos significativos nas mídias e redes sociais, aumentando a visibilidade da marca (Bruhn, Schnebelen, 2017).

## **6. CONCLUSÃO**

Com a realização desta pesquisa, foi possível responder à pergunta que orientou esse trabalho, bem como atingir aos objetivos gerais e específicos. Encontrou-se que, apesar de pontos de convergência, a Farm tem um posicionamento ligeiramente diferente no mercado estrangeiro em comparação ao mercado brasileiro. A empresa adapta sua abordagem, de modo a maximizar seu alcance com os diferentes públicos que atende, enquanto mantém sua essência.

No mercado estrangeiro, a Farm faz uso de sua identidade cultural como diferencial no mercado, sendo capaz de se posicionar como uma marca mais *premium* e exclusiva, que está presente em grandes polos de modas do mundo. Além disso, reforça sua autenticidade e

capacidade de inovação, posicionando-se – de certa forma - como vanguardista, com produtos elegantes, vibrantes e versáteis. Por outro lado, no Brasil, independentemente da recorrente valorização da tropicalidade do país, essa característica já faz parte de uma identidade familiar aos consumidores locais, não sendo exótica ou um ponto de diferencial. Além disso, a marca é percebida como de nível médio/médio-alto já que, embora os preços praticados não sejam necessariamente baixos, eles são ajustados ao mercado, mais sensível ao preço.

A fim de garantir uma análise mais precisa sobre o posicionamento da Farm, é válido ressaltar algumas limitações do presente estudo de caso. Primeiramente, a amostra utilizada nesta pesquisa foi restrita a um período de três meses e 226 postagens, isto é, os resultados possivelmente vão variar, com uma amostra maior e/ou que contempla outros períodos, fator que limita a possibilidade de generalização dos resultados encontrados.

A pesquisa contou ainda com informações provenientes de fontes secundárias obtidas a partir da comunicação da empresa com seus consumidores pelo Instagram. Neste cenário, existem fontes de informação, sejam elas primárias ou secundárias ainda podem ser utilizadas. Ademais, em linhas gerais, a indústria da moda é marcada por sua volatilidade e, nesse contexto mais dinâmico, fatores hoje relevantes podem perder sua significância ao longo do tempo.

Por fim, vale ressaltar que há espaço para pesquisas futuras nesta temática. Em uma investigação mais robusta, podem-se utilizar outras abordagens de estudos, como pesquisas de opinião e o comportamento de compra dos consumidores e potenciais consumidores nos diferentes mercados e países na qual a Farm atua, além de outras pesquisas com enfoque quantitativo com as variáveis encontradas neste estudo e trabalhos com viés de acompanhamento longitudinal no tempo, objetivando estabelecer os padrões e ajustes em seu posicionamento ao longo dos anos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** The Free Press, 1991.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** 1ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David. A. **Aaker On branding 20 principles that drive success.** New York Morgan James, 2014.
- AAKER, David A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** Simon and Schuster, 2009.
- AAKER, David. JOACHIMSTHALER, Erich . **Como construir marcas líderes.** Porto Alegre. Bookman, 2007
- AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy.** New York: Free Press. 2000.
- ABRANET. **Um terço da população mundial permanece sem acesso à Internet.** 2023. Disponível em: <<https://www.abranet.org.br/Noticias/Um-terco-da-populacao-mundial-permanece-sem-acesso-a-Internet-4512.html?UserActiveTemplate=site>>. Acesso em: 9 jun. 2024.
- ABRAS. **Brasileiros gastam cerca de R\$ 18 mil por ano com produtos de luxo, diz pesquisa do SPC Brasil** | Clipping ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping/geral/50323/brasileiros-gastam-cerca-de-r-18-mil-por-ano-com-produtos-de-luxo-diz-pesquisa-do-spc-brasil>>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- ACCENTURE. **As compras em plataformas de social media devem atingir os 1,2 bilhões de dólares até 2025.** 2022. Disponível em: <<https://newsroom.accenture.pt/pt/news/2022/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds>>. Acesso em: 9 jun. 2024.
- AGÊNCIA GOV. **Ano de 2023 foi o mais quente da história do Brasil.** 2024. Disponível em: <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/ano-de-2023-foi-o-mais-quente-da-historia-do-brasil#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20m%C3%A9dia%20das,Confira%20abaixo!>>>. Acesso em: 9 jun. 2024.
- AHOKANGAS, P. **Internationalization and Resources: Analysis of Processes in Nordic SMEs.** Acta Wasaensia, Vaasa, n. 64, Universitas Wasaensis, 1998.
- ALEX, N. J. An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on

Brand Equity. Journal of Brand Management Vol. 9 , 29 – 43. 2012

ALEXANDER, Nicholas. **Retailers and international markets: motives for expansion.** International Marketing Review, v. 7, n. 4, 1990.

ALEXANDER, Nicholas; DOHERTY, Anne Marie. **Overcoming institutional voids: Maisons spéciales and the internationalisation of proto-modern brands.** Business History, v. 63, n. 7, p. 1079-1112, 2021.

ALVAREZ, Vitória. **Exportando Brasilidade: Um estudo de caso sobre a internacionalização da marca Farm.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense , Niterói 2023.

ANDRADE, Maria Luisa. Pesquisa Social Commerce: tudo o que você precisa saber para vender nas redes sociais. Blog Opinion Box. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing.** São Paulo: FGV, 2006.

BARONE, Vanessa. **A grife de moda Farm quer “levar a praia” para a neve. E vai começar por Paris.** NeoFeed. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/a-grife-de-moda-Farm-quer-levar-a-praia-para-a-neve-e-vai-comecar-por-paris/#:~:text=A%20ideia%20era%20fugir%20da,no%20Marrocos%20e%20na%20%C3%8Dndia>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

BAXTER, Pamela, JACK, Susan. **Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers.** The Qualitative Report, 13(4), 544-559. 2008.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. **Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain.** Journal of Product & Brand Management, v.12, n.4, p.220-236, 2003.

BERG, Bruce. LUNE, Howard. **Qualitative Research Methods for the Social Sciences.** Pearson, 2012

BERGKVIST, L.; ZHOU, K. Q. **Celebrity endorsements: A literature review and research agenda.** International Journal of Advertising, v. 35, n. 4, p. 642-663, 2016).

BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K. **Symbolic and functional positioning of brands.** Journal of consumer marketing, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.

BIANCHI NETO, Conrado. **Comércio eletrônico (e-commerce) e sua influência no processo de internacionalização das empresas.** Trabalho de conclusão de curso. 2012.

BILKEY, Warren J.; NES, Erik. **Country-of-origin effects on product evaluations.** Journal of International Business Studies, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: 09 jun 2024

BURT, Steve L.; SPARKS, Leigh. **Corporate branding, retailing, and retail internationalization**. Corporate reputation review, v. 5, p. 194-212, 2002.

BURT, Steve; MAVROMMATIS, Alexis. **The international transfer of store brand image**. Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 16, n. 4, p. 395-413, 2006.

BURT, Steve. **Retailing in Europe: 20 years on**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 20, n. 1, p. 9-27, 2010.

BURT, Steve; CARRALERO-ENCINAS, Jose. **The role of store image in retail internationalisation**. International Marketing Review, v. 17, n. 4/5, p. 433-453, 2000.

BRUHN, Manfred, Schnebelen, Stefanie. **Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective**. European Journal of Marketing, 51(3), 464-489. 2017

CAMEIRA, Sandra. Ribeiro. **Branding + Design: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo. 2013.

CASCAIS, Filipe. **Marketing de Luxo – Estudo de Caso Múltiplo do Sector da Alfaiataria de Luxo Portuguesa**. The Marketing School, 2012. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7712/1/Romeu%20Cascais.protected.pdf>>.

CHU, S.-C.; KIM, Y. **Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites**. International Journal of Advertising, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

CHURCHILL; G. A. **Marketing para criar valor para empresa e clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CALANTONE, Roger J.; KIM, Dong J.; SCHMIDT, Jeffrey B.; CAVUSGIL, S. Tamer. **The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison**. Journal of Business Research, v. 59, n. 2, p. 176-185, 2006.

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, John R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo, 2010.

CHANG, Wen-Jung. **Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks**. British Food Journal, v. 123, n. 1, p. 209-223, 2020.

CRAVENS, D.W. **Strategic Marketing**. 1º Ed. Illinois, Irwin, 1994.

GOV BR. **Comércio exterior brasileiro bate recordes e fecha 2023 com saldo de US\$ 98,8 bi.** Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Disponível em: <[https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/janeiro/comercio-exterior-brasileiro-bate-recordes-e-fecha-2023-com-saldo-de-us-98-8-bi](https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/janeiro/comercio-exterior-brasileiro-bate-recordes-e-fecha-2023-com-saldo-de-us-98-8-bi#:~:text=Em%202023%2C%20as%20exporta%C3%A7%C3%B5es%20alcan%C3%A7aram,US%24%20240%2C83%20bi)>. Acesso em: 9 jun. 2024.

CAPOBIANCO, Marcela. **Farm, marca de moda feminina número 1 do Rio, ganha espaço mundo afora.** VEJA RIO. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/Farm-moda-feminina-mais-amados>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

CUCU, Elena. **2024 Social Media Industry Benchmarks | Socialinsider.** Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips . Disponível em: <<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/>>. Acesso em: 3 nov. 2024.

DE TONI, Deonir. ZIELKE, Stephan; MAZZON, José Alfonso. **The influence of brand knowledge and price tiers on purchasing behavior.** Brazilian Journal of Marketing 2022.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. **Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude.** International Journal of Advertising, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

DELVECCHIO, D, KRISHNAN, H. S., SMITH, D. C. **Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice.** Journal of Marketing, 71(3), 158-170. 2007

DOMINICI, Gandolfo. **From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification.** International Journal of Business and Management, Vol.4, No. 9, pp. 17-24, 2009.

DUNNING, J. **Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests.** Journal of International Business Studies, v. 2, n. 3, p. 9-31, 1980.

ERNER, G. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. 246 p.

ELLIOT, R. **A Model Of Emotion-Driven Choice.** Journal of Marketing Management, vol. 14, pp. 95-108, 1998.

FARAONI, Monica et al. **Branding your identity online! The importance of the family dimension for Italian family wine businesses' foreign turnover.** Sinergie Italian Journal of Management, v. 38, n. 2, p. 151-164, 2020.

FARM. **More About Farm Rio.** Disponível em: <<https://Farmrio.com/pages/more-about-Farm-rio>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

FARM. **More About Farm Rio**. Disponível em: <<https://Farmrio.com/pages/more-about-Farm-rio>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

FARM. **Bolsas** | Farmrio.com.br. Disponível em: <<https://www.Farmrio.com.br/produtos/acessorios/bolsas?srsId=AfmBOormAvSFXthYmpmzFQz30HUA9O4o0VdFS9vjAlSMVqUtgwHFTkXU&pg=5&line=0>>. Acesso em: 4 nov. 2024.

FARM RIO (@farmrio) • **Fotos e vídeos do Instagram**. Instagram.com. Disponível em: <<https://www.instagram.com/Farmrio/>>. Acesso em: 4 nov. 2024.

FASHION NETWORK. **Gigantes do luxo apostam na volta dos consumidores chineses à medida que os ocidentais reduzem as compras**. FashionNetwork.com. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Gigantes-do-luxo-apostam-na-volta-dos-consumidores-chineses-a-medida-que-os-ocidentais-reduzem-as-compras,1479219.html>>. Acesso em: 8 nov. 2024.

FERREIRA, Aparecida Petronilha da Silva. **Enfermagem intensivista nos cuidados paliativos do paciente oncológico: revisão integrativa e análise de similitude**. Uffs.edu.br, 2023. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/6627>>. Acesso em: 3 nov. 2024.

FERNANDES, Vitória. **62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa**. Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLECK, Catarina. **Farm Rio Global: Estratégia de Expansão da Farm Rio a partir do posicionamento de marca construído na campanha de lançamento na Itália**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto; LIMA, André Fernandes. O Conceito de Internacionalização: Análise Comparativa das Teorias Clássicas e Abordagens Recentes. Revista de Economia Mackenzie, v. 19, n. 2, p. 252-274, 2022.

FRIGO, M. L.; ANDERSON, R. J. **Strategic risk management: A foundation for improving enterprise risk management and governance**. Journal of Corporate Accounting & Finance, v. 22, n. 3, p. 81-88, 2011.

GANG WANG, Oh, I.S.; COURTRIGHT, S. H.; COLBERT, A.E. (2011). **Transformational Leadership and Performance Across Criteria and Levels: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Research**. Group & Organization Management, 36(2), 223-270.

GAZZANIGA, Michael; HEATHERTON, Todd; HALPERN, Diane. **Ciência Psicológica**. Artmed, São Paulo. 5º ed. 2017.

GARVIN, David A. **Competing on the eight dimensions of quality**. Harvard Business Review, v. 65, n. 6, p. 101-109, 1987.

GEE, James Paul. **An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method**. Routledge, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2008.

GOLDER, Peter N. **Insights from senior executives about innovation in international markets**. Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association, v. 17, n. 5, p. 326-340, 2000.

GOTTFRIED, Jeffrey. **Americans' Social Media Use**. Pew Research Center. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

GOSSSEN, R; GRESHAM, A. **Branding as the Foundation of Sustainable Competitive Advantage**. 2012 Disponível em site: <<https://www.igi-global.com/book/branding-sustainable-competitive-advantage/52735>> Acesso em: 09 jun de 2024.

GRUPO SOMA. **Nossas Unidades - Grupo Soma**. 2024. Disponível em: <<https://www.somagrupo.com.br/nossas-unidades/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

HARTMANN, Patrick; IBÁÑEZ, Vanessa Aragon-Correa. **Green value added**. Marketing Intelligence & Planning, v. 24, n. 7, p. 673-680, 2006.

HILL, C.; JONES, G.; SCHILLING, M. **Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach**. 13. ed. Cengage Learning, 2016.

HELMIG, B.; HUBER, J.-A.; LEEFLANG, P. S. H. **Co-branding: The state of the art**. Schmalenbach Business Review, v. 60, p. 359-377, 2008

IODICE, Giulianna. **Farm desembarca no mercado norte-americano**. Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2018/07/Farm-desembarca-no-mercado-norte-americano/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

IVO, D. **46 Estatísticas com Dados Sobre o Instagram - Conversion**. Novo Site Conversion. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/estatisticas-do-instagram/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

JAIN, S. C. **Marketing planning and strategy**. 5º ed. Cincinnati: South Western, 1997.

JEREZ-JEREZ, M. J. (2022). **Digital Transformation and Corporate Branding: Opportunities and Challenges for Identity and Reputation Management**. Foroudi, P., Nguyen, B. and Melewar, T.C. (Ed.) The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder

Communication. Emerald Publishing Limited, Bingley. Disponível em <[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80071-897-](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80071-897-520221014/full/html)

520221014/full/html> Acesso em: 09 jun 2024

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. **The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitment.** Journal of International Business Studies (online), v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.** 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KAPLAN, Andreas. M., Haenlein, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business Horizons, 53(1), 59-68. 2010.

KASIRYE, Faiswal. **The Impact of 4P's of Marketing on Student's purchase decisions in University Mini Marts.** Research Sqaure, 2022.

KISS, A. N.; WILLIAMS, D. W.; HOUGHTON, S. M. **Risk bias and the link between motivation and new venture post-entry international growth.** International Business Review, v. 22, n. 6, p.1068-1078, dez. 2013.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** Journal of marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald. **Brands and branding: Research findings and future priorities.** Marketing Science, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a Edição do Novo Milênio. Tradução: Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 15. Edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 14º Edição. São Paulo, Pearson. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12º Edição. São Paulo, Pearson Hall. 2006.

- KUMAR, A.; TAN, Y. **The demand effects of joint product advertising in online videos.** *Management Science*, v. 61, n. 8, p. 1921-1937, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2005, p.324.
- LAMBERT, D. M.; COOPER, M. C. **Issues in supply chain management.** *Industrial Marketing Management*, v. 29, n. 1, p. 65-83, 2000.
- LIANG, S.; WOLFE, J. **Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement.** *Journal of Student Research*, v. 11, n. 4, 2022.
- LIMA, R. L; FIGUEIREDO, G. L. A. S. **Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações.** *Facit Business and Technology Journal*, Araguaína, v. 1, n. 21, p. 138-149, 2020. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774>. Acesso em: 03 de maio de 2024
- LIU, Sindy et al. **The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China.** *Journal of Business Research*, v. 69, n. 1, p. 357-364, 2016.
- LICHTENSTEIN, D; RIDGWAY, N ; NETEMEYER, R. **Price perception and consumer shopping behavior: A field study.** *Journal of Marketing Research*, 3(2), 234–245. 1993.
- LIVERMORE, D. A. (2012). **Inteligência cultural.** Rio de Janeiro: BestSeller
- LORANGE, P.; ROOS, J. **Alianças estratégicas: formação, implementação e evolução.** São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- LUPIYOADI, R. HAMDANI, A. **Manajemen Pemasaran Jasa,** 2006
- MAIALLE, G. et al.. **Environmental management maturity of local and multinational high-technology corporations located in Brazil: the role of business internationalization in pollution prevention.** *Production*, v. 26, n. 2, p. 488–499, abr. 2016.
- MANGOLD, Glynn, & Faulds, David. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix.** *Business Horizons*, 52(4), 357-365. 2009.
- MACHADO, M.C.C., CAMPOMAR, M.C., LOURENCO, C.E. **Brand Equity, Country of Origin Effect, and Internationalization: An Abstract.**, 2019 In: Rossi, P., Krey, N. (eds) *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers.* AMSWMC 2018. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.* Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7\\_85](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_85)

MADDEN, Thomas J.; FEHLE, Frank; FOURNIER, Susan. **Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 34, n. 2, p. 224-235, 2006.

MARIANO, Ari Melo; ROCHA, Máira Santos. **Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora.** In: AEDEM International Conference. 2017. p. 427-442.

MARTINS, José. Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3a Edição. São Paulo: Global Brands. 2006.

MENEGHETTI, Luana. **Farm estampa sua marca nos EUA.** IstoÉ Dinheiro. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/Farm-estampa-sua-marca-nos-eua/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

MCCARTHY, E Jerome. **Marketing Básico: uma visão gerencial.** Rio de Janeiro: Zahar, 1960. 651 p.

MCCOLL-KENNEDY, J.R. KIEL, G.C. **Marketing: A strategic approach.** Melbourne: Nelson Thomson Learning. 956p. 2000.

MELTZER, Joshua P. **Using the Internet to promote services exports by small- and medium-sized enterprises.** Brookings, 2015. Disponível em: <<https://www.brookings.edu/articles/using-the-internet-to-promote-services-exports-by-small-and-medium-sized-enterprises/>>. Acesso em: 29 abr. 2024.

MINAYO, Maria Cecília Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec. 2001

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. **REPOSICIONAMENTO E INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS: o caso das sandálias Havaianas.** Pensamento & Realidade, [S. l.], v. 29, n. 4, p. 19, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/22515>. Acesso em: 9 jun. 2024.

MOURA, S. R. B. et al. **Análise de similitudes dos fatores associados à queda de idosos.** *Revista Interdisciplinar*, v. 8, n. 1, p. 167-173, mar. 2015.

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . **Marketing digital através da ferramenta Instagram.** *E-Acadêmica*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 12 jun. 2024.

NORDLUND, Neli. KARIMI, Shayan. **The 4P theory's role in a company's social media.** Uppsala Universitet, 2019.

O GLOBO. **Reino Unido registra o mês de junho mais quente de sua História e entidade climática alerta para novos recordes.** 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2023/07/reino-unido-registra-o-mes-de-junho-mais->

quente-de-sua-historia-e-entidade-climatica-alerta-para-novos-recordes.ghtml>. Acesso em: 9 jun. 2024.

O GLOBO. **Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela informe.** 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghtml>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

O GLOBO. **Reino Unido registra o mês de junho mais quente de sua História e entidade climática alerta para novos recordes.** O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2023/07/reino-unido-registra-o-mes-de-junho-mais-quente-de-sua-historia-e-entidade-climatica-alerta-para-novos-recordes.ghtml>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

O GLOBO. **Instagram alça marca de 500 milhões de usuários no mundo.** 2016. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/instagram-alcanca-marca-de-500-milhoes-de-usuarios-no-mundo-19551339> >. Acesso em: 24 nov 2024.

OLIVEIRA PAIXÃO, Antônio José. **Reposicionamento do pingo doce: análise do impacto das promoções no posicionamento percebido.** Instituto universitário de Lisboa. 2015.

OPOKU, Robert A.; HULTMAN, Magnus; SAHELI-SANGARI, Esmail. **Positioning in market space: The evaluation of Swedish universities' online brand personalities.** Journal of Marketing for Higher Education, v. 18, n. 1, p. 124-144, 2008.

**Os segredos da internacionalização das Havaianas.** Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Melhores-franquias/noticia/2019/06/os-segredos-da-internacionalizacao-das-havaianas.html>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

PAYNE, Adrian. **The essence of services marketing.** London: Prentice-Hall, 1993.

PLATT, Allan; ROCHA, Rudimar. **Administração de Marketing.** 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

PAPPU, R., QUESTER, P. G., & COOKSEY, R. W. **Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence.** Journal of Product & Brand Management Vol,14 , 143-154. (2005).

PEREIRA, Fernanda; BASTOS, Fabrício. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de Farmácias e drogarias.** Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia. 2009.

PEREIRA, João Miguel Duarte. Plano de internacionalização da marca UpSport. 2022. Tese de Doutorado.

PAES, Tânia H.B. **Entre o global e o nacional: um estudo de caso da moda brasileira a partir da Farm.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense. 2021.

PETER, J.P. DONNELLY. J.H. **A preface to marketing management**. McGraw Hill, 2008.

PERDIGÃO, Inês. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019 Disponível em: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16021>>. Acesso em: 12 jun. 2024.

PORTO, R.B., GOMES AKITAYA, P.B. OLIVEIRA, D.S. **Country of brand origin positioning and financial performance: effects on internationalized companies from an emerging market**, International Journal of Emerging Markets, Vol. 18 No. 8, pp. 1808-1826, 2023.

POWERS, Todd, ADVINCULA, Dorothy, AUSTIN, Manila, GRAIKO, Stacy. **Digital and social media in the purchase-decision process: a special report from the advertising research foundation**. J. Advert. Res. 52 479–489. 2012

QUEIROZ, Mauricio Jucá; NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita; HEMZO, Miguel Hemzo. **Sandálias Havaianas: estratégia de internacionalização**. Disponível em: <[https://sistema.semead.com.br/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/218.pdf](https://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/218.pdf)>. Acesso em: 09 jun. 2024.

RABÊLO NETO, A; SOUSA FILHO, J.M; OGASAVARA, M.H. **Internationalization of Cultural Products from South to North: Antecedents and Outcomes**. Journal of International Consumer Marketing 31, no. 4 (2019): 363–76

RAO A. R., MONROE, K. B. **The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review**. Journal of Marketing Research, 26(3), 351-357.1989.

RIES, Al; TROUT, Jack, **The Positioning Era Cometh**. Advertising Age, 1972.

RIES. A, TROUT, J. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo. M. Books do Brasil Ltda. 2009.

REDAÇÃO M. **Grupo SOMA divulga resultados do terceiro trimestre de 2023 - Marcas Mais**. Marcas Mais. Disponível em: <<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/negocios/grupo-soma-divulga-resultados-do-terceiro-trimestre-de-2023/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

REES, S. (2022), **Authentic Sports Branding in the Digital Age**, Heřmanová, M., Skey, M. and Thurnell-Read, T. (Ed.) Cultures of Authenticity, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 121-135. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80117-936-220221009/full/html>> . Acesso em: 09 jun 2024.

RENWARIN, J. M. J. **The Increasing of Brand Awareness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia.** Journal of Industrial Engineering & Management Research, 2(3), 1–5. 2021.

ROCHA, Roseani. **O que o mercado internacional representa para a Havaianas.** Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-o-mercado-internacional-representa-para-a-havaianas>>. Acesso em: 09 jun. 2024.

RODRIGUES, Célio Fernando de Souza.; LIMA, Fernando José Camello de; BARBOSA, Fabiano. Timbó. **Importance of using basic statistics adequately in clinical research.** Revista Brasileira de Anestesiologia, v. 67, n. 6, p. 619–625, nov. 2017.

RODRÍGUEZ, V.; BARCOS, L.; ÁLVAREZ, M. J. **Managing risk and knowledge in the internationalisation process.** Intangible Capital, v. 6, n. 2, p.202-235, 2010.

SAPIENZA, H. J., AUTIO, E., GEORGE, G., & ZAHRA, S. **A capabilities perspective on the effects of new venture internationalization on survival and growth.** Academy of Management Review, v. 31, p. 914–933, 2006.

SANTANA, Poliana; XAVIER, Orismar. **Vitrinismo: a importância do visual merchandising aplicado nos projetos de vitrinas.** Revista Científica Multidisciplinar do CEAP, v. 2, n. 2, p. 7, 28 dez. 2020.

SANTOS, M. I. S. (2017). **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor** (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/2357>. Acesso em: 12 jun 2024.

SANTOS, Catarina. **Comunicação de marcas de moda Estágio na Companhia das Soluções.** Universidade Beira Interior. 2022

SEBRAE. **10 Fatores-chave de Sucesso Para o Seu E-commerce ou Loja Virtual - Sebrae.** Sebrae.com.br. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-commerce,786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 ago. 2024.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Maurílio B. O. da et al. **Uma análise das “falas” dos turistas, em plataformas online, a respeito dos atributos valorizados dos restaurantes de Bonito,** Mato Grosso do Sul. In: *II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIM)*, Naviraí/MS, 2018.

SILVA, V.H.; OTAVIO, M. **Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023**, diz pesquisa. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/aceso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SILVA. **Enfermagem intensivista nos cuidados paliativos do paciente oncológico: revisão integrativa e análise de similitude**. Uffs.edu.br, 2023. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/6627>>. Acesso em: 26 out. 2024.

SILVA, E. D.; PEREIRA, N. A. F. **Centro de serviços compartilhados e a gestão de vínculos: uma análise integrada**. Estratégia Contemporânea. Campinas: Akademika, 2008.

SISODIA, R. S., WOLFE, D. B., SHETH, J. N. **Firms of Endearment: How World Class Companies Profit from Passion and Purpose**, Wharton School Publishing, Wharton, TX. 2007.

SIMON, H.; KOTLER, P.; FAHEY, L. **Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures**. 2. ed. Jossey-Bass, 2018.

SUDARYANTO,S. HANIM, A. UTARI, W. **Behaviour on repurchase intention in a Moslem ethnic store in Indonesia**. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 2020

SUDARYANTO,S. HANIM, A. PANSIRI, J., LATIFATIL Umama, T. **Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia**. *Innovative Marketing*,17(1), 130–142 2021.

SIRIMARCO, P.H.C. DA FONSECA, L.N.M. **Expansion to foreign markets: Usaflex**, Emerald Emerging Markets Case Studies, Vol. 10 No. 2, 2020.

STAL, EVA. **Internacionalização de empresas brasileiras e o papel da inovação na construção de vantagens competitivas**. *INMR - Innovation & Management Review*, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 120–149, 2010.

STATISTA. **Biggest social media platforms by users 2024**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

STATISTA. **Generational annual apparel spend U.S. 2022** | Statista. Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1328183/us-annual-apparel-expenditure-generational/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

STATISTA. **WhatsApp penetration rate in Europe 2023**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1005178/share-population-using-whatsapp-europe/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

TELLES, R. **Posicionamento e Reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos.** Universidade de São paulo, 2004.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2018.

TORRE, Luigi. **Farm Rio inaugura nova loja em Londres - ELLE Brasil.** ELLE Brasil. Disponível em: <

TORRE, Luigi. BR, **Farm Rio abre segundo ponto de venda nos Estados Unidos, em Los Angeles** Fashion Network Brasil. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Farm-rio-abre-segundo-ponto-de-venda-nos-estados-unidos-em-los-angeles,1423447.html>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

TORRE, Luigi **Como foi o desfile da Gucci em Seul, na Coreia do Sul? - ELLE Brasil.** ELLE Brasil. Disponível em: <[https://elle.com.br/moda/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-desfile-da-gucci-em-seul?srsltid=AfmBOoqeeRy25b3nONN9up\\_wtZEYLkmi1hPop33Cjq-4kk4pxX1goKF](https://elle.com.br/moda/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-desfile-da-gucci-em-seul?srsltid=AfmBOoqeeRy25b3nONN9up_wtZEYLkmi1hPop33Cjq-4kk4pxX1goKF)>. Acesso em: 8 nov. 2024.

TONG, M. **Customers' craft beer repurchase intention:the mediating role of customer satisfaction.** International Journal of Food Properties ,25(1),845–85. 2022.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico.** Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 15, 1991, Belo Horizonte. ANPAD, 1991.

TOWNSEND, Janell D.; YENIYURT, Sengun; TALAY, Mehmet Berk. **Getting to global: An evolutionary perspective of brand expansion in international markets.** Journal of International Business Studies, v. 40, p. 539-558, 2009.

QUEIROZ, Vitória. **Farm começou com R\$ 1.200 e hoje tem 109 lojas próprias. Poder360.** Disponível em: <

VALENTI, Graziella. **Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma.** Exame.com. Disponível em: <<https://exame.com/insight/Farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/p>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Organicom, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 7, p. 198–211, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-

2593.organicom.2007.138952. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>.. Acesso em: 9 jun. 2024.

VERÇOSA, Flavia, BARROS, Daniel. **Lojas Farm: o marketing digital como meio de comunicação**. Revista Facima Digital Gestão. 2016.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2005

VOGEL, R., GUTTEL, W. H. (2013). **The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review**. International Journal of Management Reviews, 15(4), 426-446.

VOGUE. **Farm chega na Europa com pop up na loja de departamentos Le Bon Marché**. 2022 Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/04/Farm-chega-na-europa-com-pop-na-loja-de-departamentos-le-bon-marche.html>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

WIGLEY, Stephen M.; MOORE, Christopher M.; BIRTWISTLE, Grete. **Product and brand: critical success factors in the internationalisation of a fashion retailer**. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 33, n. 7, p. 531-544, 2005.

WELCH, L. S.; LUOSTARINEN, R. **Internationalization: evolution of a concept**. Journal of General Management, Oxford, v. 14, n. 2, p. 34-55, 1988.

WIDYASTUTI, A.N. PUJIHARTO, P, TUBASTUVI, N, SANTOSO, S.B. **The effect of marketing mix on purchase decisions**. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), 163–176. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2015.

YIN, R. **Estudo de caso. Planejamento e métodos**. 2ª edição, Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.

WHELAN, Susan, Wohlfeil, Markus. **Communicating brands through engagement with 'lived' experiences**. Journal of Brand Management, 13(4-5), 313-329. 2006.

WOOD, S.; BROWNE, S. **Convenience store location planning and forecasting – a practical research agenda**. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 35, n. 4, p. 233-255, 2007).

ZILLI, Julio Cesar et al. **Estratégias, posicionamento e redes de apoio na internacionalização de empresas exportadoras do sul de Santa Catarina**. Desafio Online, v. 8, n. 2, 2020.

SEBRAE. **10 Fatores-chave de Sucesso Para o Seu E-commerce ou Loja Virtual - Sebrae**. Sebrae.com.br. Disponível em: <[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e)

commerce,786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 ago. 2024.































## APÊNDICE C – ARTIGO APROVADO EM CONGRESSO



### A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS: UMA REVISÃO DE LITERATURA BRASILEIRA NA SCOPUS

Isabela Alcantara<sup>1</sup>, Máira Rocha<sup>2</sup>

Universidade de Brasília, isabela.alcantara.nas@gmail.com;  
Universidade de Brasília, rpmaira@gmail.com.

#### RESUMO

O estudo se propõe a mapear a literatura brasileira sobre internacionalização de empresas com foco no conceito de marca e posicionamento, ao utilizar a Teoria do Enfoque Metaanalítico Consolidado (TEMAC) como metodologia. Os resultados indicam que a imagem do país, internacionalização de culturas e sustentabilidade são fatores abordados. Além disso, nota-se que as pesquisas brasileiras não representam nem 10% das pesquisas mundiais sobre o tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** internacionalização de empresas, marcas, posicionamento, TEMAC.

#### INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas pode ser definida como o processo pelo qual as firmas aumentam, gradualmente, seu envolvimento em negócios internacionais (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Com o avanço da internet, as barreiras de entrada a novos mercados se reduziram, possibilitando a construção de novas relações e acelerando o processo de internacionalização ao facilitar a criação de redes de distribuição e a localização de parceiros (BIANCHI, 2012). Segundo Lima e Figueiredo (2020), o marketing possibilita a construção e o estabelecimento de autoridade de uma marca, aumentando seu reconhecimento e maximizando seus lucros. Nessa conjuntura, pode-se afirmar que a marca é fator crítico de sucesso, uma vez que marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003).

Em um contexto de constante evolução tecnológica, espera-se que as fronteiras comerciais se enfraqueçam cada vez mais e viabilizem o processo de internacionalização de empresas em maior escala. Nesse sentido, torna-se relevante compreender como a comunidade científica tem trabalhado e relacionado a temática. Diante disso, surge a pergunta que orientou o trabalho: “Quais são as tendências das pesquisas brasileiras na base Scopus, quando se relaciona internacionalização com marcas?”. O objetivo geral deste trabalho é, portanto, mapear a literatura brasileira sobre a temática por meio da Teoria do Enfoque Metaanalítico Consolidado - TEMAC (MARIANO, ROCHA, 2017).

#### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a internacionalização de uma empresa, a marca se torna uma das principais formas de agregar valor a um produto ou serviço (MACHADO, 2013). Nesse contexto, a compreensão do conceito é necessária para o artigo. Segundo o glossário da *American Marketing Association*,



“Uma marca é um nome, termo, desenho ou qualquer outro aspecto que identifica os bens ou serviços de um vendedor.”

A gestão de marca (*branding*) é uma noção utilizada desde o final dos anos 1800 e tem tomado cada vez maior importância nas organizações (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Ao criar uma marca com imagem forte, há variados benefícios empresariais, como uma melhor percepção do desempenho do produto, uma maior fidelização de clientes, maiores margens, baixa vulnerabilidade a crises de marketing e maior eficácia nas ações de comunicação de marca, gerando maiores oportunidades de expansão (KOTLER, KELLER, 2006). Assim, evidencia-se sua importância no contexto de internacionalização empresarial.

O posicionamento de marca é descrito por Aaker (1996) como a “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Para o autor, um bom posicionamento tem reflexos positivos, proporcionando – entre outras questões - a expansão da marca e sua memorização. Nesse cenário, salienta-se sua relevância para o artigo.

#### **Estratégia da Revisão da Literatura**

A estratégia de pesquisa bibliográfica desta revisão de literatura foi delineada a partir da base de dados SCOPUS, selecionando-se apenas artigos publicados no Brasil. Para a busca, utilizou-se a string "*internationalization AND brand*". Posteriormente, acrescentou-se a palavra "*positioning*". Desse resultado, os resultados foram filtrados por país ("Brasil"). A coleta foi realizada em 12/04/2024. A seleção e análise das obras foram conduzidas utilizando a Teoria do Enfoque Metaanalítico Consolidado – TEMAC (<https://www.pesquisatemac.com/>), que compreende três passos: A **etapa 1** com a preparação da pesquisa, a **etapa 2** com a apresentação e interrelação dos dados como artigos mais citados, autores que mais publicam e são mais citados, universidades que estão à frente com a temática, financiamentos, entre outros e a **etapa 3** que apresenta o modelo integrador da pesquisa.

### **DISCUSSÃO**

#### **Etapa 1 - Preparação da pesquisa**

Utilizou-se como base de dados a ferramenta "Scopus". Como *string* de busca, foram escolhidas as palavras "*internationalization AND brand*", as quais resultaram em 527 estudos publicados em um intervalo de tempo de 30 anos. Após isso, os estudos foram filtrados pela palavra "*positioning*" e foram encontrados 78 documentos publicados entre 2000 e 2024. Ao final, foi aplicado o filtro por país (Brasil) obtendo-se 5 artigos para serem analisados.

#### **Etapa 2 - Apresentação e interrelação dos dados**

Observou-se que o Brasil representa 6,41% da publicação mundial, com 5 artigos dos 78 publicados e reportados pela base de dados em questão. Para a determinação das pesquisas de maior impacto, realizou-se uma análise anual das publicações referentes à temática, identificando como primeiro artigo publicado o “*Environmental management maturity of local and multinational high-technology corporations located in Brazil: The role of business internationalization in pollution prevention*” publicado no ano de 2016 por Maialle et al. Com 5 citações, o artigo apresenta a noção de que a preocupação ambiental nas empresas está



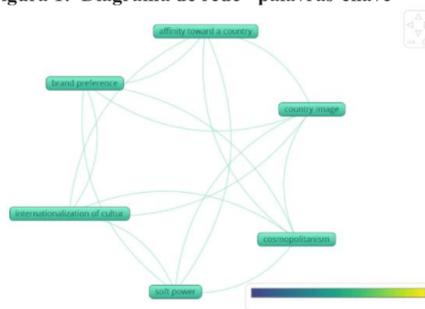
relacionada à internacionalização e à pressão exercida pelas corporações que representam a marca dos produtos produzidos no Brasil.

Em relação aos outros quatro artigos publicados, tem-se, em 2019, a publicação de duas pesquisas. Por um lado, com 5 citações o artigo “*Internationalization of Cultural Products from South to North: Antecedents and Outcomes*” de Rabêlo Neto e Sousa-Filho, apresenta a noção de que a preferência por uma marca, a afinidade pelo país e o cosmopolitismo influenciam positivamente a internacionalização de produtos culturais. Por outro lado, com nenhuma citação, o resumo “*Brand Equity, Country of Origin Effect, and Internationalization: An Abstract*” de Machado propõe uma nova abordagem de internacionalização para marcas advindas de mercados emergentes, por meio do estudo de casos em duas multinacionais brasileiras.

Os últimos dois artigos publicados também não contam com citações. Em 2020, com a publicação de “*Expansion to foreign markets: Usaflex*”, Sirimarco e da Fonseca encontraram que o modelo de expansão internacional adotado foi diferente daquele utilizado domesticamente e que projetos colaborativos foram de grande valia para a internacionalização, ao aprimorar a cadeia de suprimentos e desenvolver novos materiais para atender padrões internacionais. Por fim, em 2023, com o artigo “*Country of brand origin positioning and financial performance: effects on internationalized companies from an emerging market*”, Porto, Gomes e Oliveira concluíram que o uso do COBOP compensa financeiramente nas empresas originárias de mercados emergentes que se internacionalizam. Além disso, seu uso aumenta a competitividade e a lucratividade.

Ademais, objetivando identificar padrões de temáticas estudadas, foi feito um estudo do indicador da co-ocorrência das palavras chaves a partir dos resumos de todos os registros extraídos da Scopus. Esse parâmetro mede a frequência na qual duas ou mais palavras são utilizadas em conjunto e possibilita a identificação de padrões de pesquisa e o estabelecimento de tendências de estudo ano a ano. Neste sentido, construiu-se o mapa apresentado na Figura 1.

Figura 1: Diagrama de rede - palavras-chave



Fonte: A autora

A partir da realização do mapa de co-ocorrência dos estudos brasileiros percebe-se que os principais interesses de pesquisa se relacionam à internacionalização de cultura, preferência de marca, afinidade com um país, imagem do país, cosmopolitismo e “*soft power*”. No que se refere à análise anual dos registros, pode-se afirmar que as pesquisas tiveram suas primeiras indexações no ano de 2016, com um pico de publicações no ano de 2019.



Ao realizar uma análise comparativa entre os artigos brasileiros publicados, identificou-se que as pesquisas são dominadas por estudiosos do sexo masculino, os quais representam mais de 50% da amostra apresentada. Além disso, pode-se afirmar que a região Sudeste é a que apresenta maior interesse nos estudos, correspondendo a 53,33% da amostra, sendo seguida do Centro-Oeste (20%), e Nordeste (13,33%). O percentual restante (13,33%) corresponde a estudos colaborativos realizados na França, reforçando o interesse internacional sobre o tema.

No que tange às instituições que publicam sobre o tema, destacam-se a Universidade de Brasília, a Escola Superior de Propaganda e Marketing, a Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Por fim, concernente ao financiamento das pesquisas brasileiras sobre o assunto, notaram-se três agências de destaque, sendo elas: o Centro Nacional de Desenvolvimento Científico Tecnológico (CNPq), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Fundo de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal. Assim sendo, percebe-se a relevância da temática na expansão de conhecimento científico brasileiro.

### Etapa 3 - Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências

Na última etapa do TEMAC têm-se o modelo integrador da pesquisa.

Figura 2 - Modelo integrador das pesquisas brasileiras



Fonte: A autora

A figura exibe um panorama geral dos dados obtidos, evidenciando de maneira sintética alguns dos principais tópicos elencados anteriormente, como as instituições e regiões com maior número de publicações, as agências financiadoras e o país com grau de colaboração com os estudos brasileiros.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo realizado, percebeu-se que os estudos sobre marcas internacionais são relevantes, apesar de pouco explorados no que tange ao conceito de posicionamento. Sobre a pergunta de pesquisa: “Quais são as tendências das pesquisas brasileiras na base Scopus, quando relaciona internacionalização com marcas?” Foi possível perceber que a imagem do país, internacionalização de culturas e sustentabilidade são fatores abordados. Além disso, nota-se que as pesquisas brasileiras não representam nem 10% das pesquisas mundiais sobre o tema, fator que indica possibilidade de novos estudos para o aumento de relevância no contexto internacional. Portanto, justificam-se novos estudos sobre a temática.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Simon and Schuster, 2009.
- AAKER, D.; JOACHMISTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre. Bookman, 2007
- AMA. **American Marketing Association Dictionary**. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)>. Acesso em: 04/05/2024.
- ALEXANDER, Nicholas. **Retailers and international markets: motives for expansion**. International Marketing Review, v. 7, n. 4, 1990.
- BALDAUF, A., CRAVENS, K.S. and BINDER, G. "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 No. 4, pp. 220-236, 2003
- BIANCHI NETO, Conrado. **Comércio eletrônico (e-commerce) e sua influência no processo de internacionalização das empresas**. Trabalho de conclusão de curso. 2012
- CHANG, Wen-Jung. **Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks**. British Food Journal, v. 123, n. 1, p. 209-223, 2020.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. **The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitment**. Journal of International Business Studies (online), v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIMA, R. L.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. **Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações**. Facit Business and Technology Journal, Araguaína, v. 1, n. 21, p. 138-149, 2020. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774>. Acesso em: 03 de maio de 2024
- MAIALLE, G. et al.. **Environmental management maturity of local and multinational high-technology corporations located in Brazil: the role of business internationalization in pollution prevention**. Production, v. 26, n. 2, p. 488-499, abr. 2016.
- MACHADO, M.C.C. **Associação de Marca País em Processo de Internacionalização de Marcas: Estudo de Caso com Marcas Brasileiras**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. 2013.
- MACHADO, M.C.C., CAMPOMAR, M.C., LOURENCO, C.E. **Brand Equity, Country of Origin Effect, and Internationalization: An Abstract**, 2019 In: Rossi, P., Krey, N. (eds) Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers.
- MADDEN, Thomas J.; FEHLE, Frank; FOURNIER, Susan. **Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 34, n. 2, p. 224-235, 2006.
- MARIANO, Ari Melo; ROCHA, Máira Santos. **Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora**. In: AEDM International Conference. 2017. p. 427-442.
- PORTO, R.B., GOMES AKITAYA, P.B. OLIVEIRA, D.S. **Country of brand origin positioning and financial performance: effects on internationalized companies from an emerging market**, International Journal of Emerging Markets, Vol. 18 No. 8, pp. 1808-1826, 2023.
- RABÊLO NETO, A; SOUSA FILHO, J.M; OGASAVARA, M.H. **Internationalization of Cultural Products from South to North: Antecedents and Outcomes**. Journal of International Consumer Marketing 31, no. 4 (2019): 363-76
- SIRIMARCO, P.H.C. DA FONSECA, L.N.M. **Expansion to foreign markets: Usaflex**, Emerald Emerging Markets Case Studies, Vol. 10 No. 2, 2020.

## ANEXO A – CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Verifique o código de autenticidade 18300047.86427066.522159.8.8300047864270665221598 em <https://www.even3.com.br/documentos>



# CERTIFICADO

## V Congresso Gestão & Negócios

Certificamos que o trabalho intitulado **A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS: UMA REVISÃO DE LITERATURA BRASILEIRA NA SCOPUS** de autoria de Isabela De Alcantara Do Nascimento e Maira Rocha Santos, foi submetido e aprovado no evento **V Congresso Gestão & Negócios**, realizado em 27/05/2024 a 29/05/2024, contabilizando carga horária total de 10 horas.

Pouso Alegre, 30 de maio de 2024

CLÁUDIA KATHERINE RODRIGUES  
Comissão Científica V CG&N  
Gestão & Negócios | ANIMA

PÂMILA STUPP  
Comissão Científica V CG&N  
Presidente da Comissão



## ANEXO B – CERTIFICADO DESTAQUE - MODALIDADE TCC

Verifique o código de autenticidade 18902683.86427066.522159.8.8902683864270665221998 em <https://www.even3.com.br/documentos>



# CERTIFICADO

## V Congresso Gestão & Negócios

Certificamos que o trabalho intitulado **A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS: UMA REVISÃO DE LITERATURA BRASILEIRA NA SCOPUS**, de autoria de Isabela De Alcantara Do Nascimento e Maíra Rocha Santos, submetido no evento, está entre os três melhores trabalhos na **modalidade trabalho derivado de TCC**, do V Congresso Gestão & Negócios, realizado em 27/05/2024 a 29/05/2024.

Pouso Alegre, 30 de maio de 2024

CLÁUDIA KATHERINE RODRIGUES  
Comissão Científica V CG&N  
Gestão & Negócios | ÂNIMA

PÂMELA STUPP  
Comissão Científica V CG&N  
Presidente da Comissão



## ANEXO C – CERTIFICADO DESTAQUE - TEMÁTICA POLÍTICA, COMÉRCIO E GESTÃO INTERNACIONAL

Verifique o código de autenticidade 18942421.86427066.522159.8.8942421864270665221598 em <https://www.even3.com.br/documentos>



# CERTIFICADO

## V Congresso Gestão & Negócios

Certificamos que o trabalho intitulado **A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS: UMA REVISÃO DE LITERATURA BRASILEIRA NA SCOPUS**, de autoria de Isabela De Alcantara Do Nascimento e Máira Rocha Santos, submetido e apresentado na forma de resumo expandido, **está entre os três melhores trabalhos** na área temática Política, Comércio e Gestão Internacional do V Congresso Gestão & Negócios, realizado em 27/05/2024 a 29/05/2024.

Pouso Alegre, 30 de maio de 2024

CLÁUDIA KATHERINE RODRIGUES  
Comissão Científica V CG&N  
Gestão & Negócios | ÂNIMA

PÂMELA STUPP  
Comissão Científica V CG&N  
Presidente da Comissão

