

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**DA ESSÊNCIA BRASILEIRA À INTERNACIONALIZAÇÃO:
COMUNICAÇÃO E BRANDING DA FARM RIO**

Goiânia-GO

2025

IZADORA CAVALCANTE SALES

**DA ESSÊNCIA BRASILEIRA À INTERNACIONALIZAÇÃO:
COMUNICAÇÃO E BRANDING DA FARM RIO**

Trabalho acadêmico submetido à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Álvaro de Melo Filho

Goiânia-GO

2025

IZADORA CAVALCANTE SALES

**DA ESSÊNCIA BRASILEIRA A INTERNACIONALIZAÇÃO:
COMUNICAÇÃO E BRANDING DA FARM RIO**

Trabalho acadêmico submetido à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Álvaro de Melo Filho

Prof. Ms. Álvaro de Melo Filho (Orientador)

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura (Avaliadora 1)

Profa. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado (Avaliadora 2)

Goiânia-GO

2025

RESUMO

A presente pesquisa apresenta um estudo sobre o processo de internacionalização da marca brasileira FARM Rio, com foco na manutenção de sua identidade cultural e na adaptação de sua comunicação ao mercado europeu. Inicialmente, discorre-se sobre a trajetória da marca desde sua criação até sua consolidação no mercado nacional e sua expansão para o cenário internacional. Para sustentar a análise, propõe-se um referencial teórico dividido em cinco eixos principais: branding, moda, cultura e brasilidades, e a própria FARM. O estudo aborda os conceitos fundamentais de branding, explorando elementos como identidade, posicionamento e valor simbólico, além da relação entre moda e comunicação. Também se investiga como a cultura influencia a construção de marcas e como elementos da identidade brasileira são traduzidos em estratégias de branding. A FARM é analisada como estudo de caso, considerando sua atuação nos mercados nacional e internacional, observando como sua essência tropical e brasileira é mantida nas lojas físicas e na comunicação digital, mesmo em contextos culturais distintos. A pesquisa foi conduzida por meio de revisão bibliográfica e análise comparativa, com o objetivo de compreender como o branding atua no processo de internacionalização da FARM e quais estratégias garantem a conexão emocional da marca com diferentes públicos.

PALAVRAS-CHAVE: FARM Rio. Branding. Cultura brasileira. Moda. Internacionalização de marcas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Farm.....	22
Figura 2 - Logo FARMRIO	23
Figura 3 - Loja FARM no shopping Cataratas JL Shopping	25
Figura 4 - Loja FARM Rio Paris, LeBon Marché	26
Figura 5 - Captura de tela Instagram @adorofarm	27
Figura 6 - Captura de tela Instagram @farmrio.....	28
Figura 7 - Sumário relatório de sustentabilidade FARM 2023	30
Figura 8 - Captura de tela Instagram @bazaarbr.....	37
Figura 9 - Captura de tela Instagram @adorofarm	38
Figura 10 - Loja FARM Rio em Soho, NY	48
Figura 11 - Captura de tela @farmrio	50
Figura 12 - Captura de tela @farmrio	51
Figura 13 - Loja FARM em Santos	53
Figura 14 - Interior da loja FARM em Moema, SP	54
Figura 15 - Captura de tela @adorofarm.....	55
Figura 16 - Captura de tela @adorofarm.....	56
Figura 17 - Post Dia das Mães @adorofarm.....	57
Figura 18 - Pop-up FARM Rio Paris, LeBon Marché	59
Figura 19 - Pop-up FARM Rio Paris, LeBon Marché	59
Figura 20 - Pop-up FARM RIO, Liberty London	61
Figura 21 - Interior pop-up FARM RIO, Liberty London	62
Figura 22 - Pop-up FARM RIO Rinascente Milano Duomo	63
Figura 23 - Captura de tela @farmrio	63
Figura 24 - Interior pop-up FARM RIO Rinascente Duomo	64
Figura 25 - Montagem com capturas de tela do Instagram @farmrio	66
Figura 26 - Montagem com capturas de tela do Instagram @farmrio	67
Figura 27 - Montagem com capturas de tela do Instagram @farmrio	68
Figura 28 - Montagem com capturas de tela do Instagram @farmrio	69
Figura 29 - Loja Farm Rio em Londres.....	70
Figura 30 - Captura de tela @farmrio	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. HISTÓRIA DA MARCA.....	14
2. BRANDING	17
2.1 Definição e conceitos	17
2.2 Elementos do branding	19
2.3 Branding em multicanais: entre o ponto de venda e o digital	32
3. MODA	35
3.1 Comunicação de moda.....	35
3.2 Cultura e moda	39
3.3 Internacionalização de marcas na moda	41
4. CULTURA E BRASILIDADES	44
4.1 Conceito de cultura.....	44
4.2 Elementos que definem a identidade brasileira.....	46
4.3 A influência da cultura brasileira na construção de uma marca	49
5. Entre Brasil e Europa: FARM em análise	53
5.1 Mercado nacional	53
5.2 Mercado internacional	58
CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS	75

“Cultura não é luxo, é necessidade”
- Gilberto Gil

INTRODUÇÃO

Para Marconi e Lakatos (2003, p.126) o tema é o assunto que desejamos provar ou desenvolver. Refere-se a aspectos gerais sobre um determinado assunto a ser estudado, diferentemente do título do projeto de pesquisa, que deve ser mais específico e escolhido posteriormente (PRAÇA, 2015, p.78). Para Silva (2005), escolher um tema significa eleger uma parcela delimitada de um assunto, estabelecendo limites ou restrições para o desenvolvimento da pesquisa pretendida.

Nesse sentido, observa-se que, na contemporaneidade, a globalização tem ocorrido de maneira significativa, desenvolvendo o intercâmbio de culturas, costumes e crenças. Por meio da comunicação, as pessoas conseguem expressar seus sentimentos e compartilhá-los com outras, criando um vínculo de ideias e opiniões, formando-se grupos que compartilham dos mesmos valores e interesses. Considerando esse contexto, as marcas atuam como indivíduos, empenhadas a trazer ao público sentimentos e sensações que se tornam parte da identidade de seus consumidores.

É nesse cenário que a marca FARM se insere. A marca nasceu com o propósito de trazer a natureza e tropicalidade do Brasil em seus produtos. Fundada na feira Hype, em 1997, por Kátia Barros, a FARM surgiu com o desejo de colorir e levar felicidade às meninas do Rio. Esse desejo foi tão grande que ultrapassou a cidade carioca e se espalhou por lojas em todo o Brasil. Em meio a toda movimentação e inquietação, alcançou um marco em pleno inverno europeu ao abrir sua centésima loja física em Londres e com isso levou a praia para as ruas, mesmo em dias nublados.

Ainda que a marca brasileira tenha atingido esse marco em 2023, é importante ressaltar que o caminho traçado por ela foi longo. Dedicados a levar e estabelecer a brasilidade para um novo público, em uma nova cultura, outro idioma e hábitos totalmente diferentes do Brasil, a FARM teve que se adaptar e inovar sem perder a sua essência.

Diante disso, esta pesquisa tem como tema o estudo do processo de expansão internacional da marca na Europa, através da comunicação da FARM RIO.

Para nortear essa investigação, é necessário apresentar o problema de pesquisa. De acordo com Santos (2004) apud Silva e Silveira (2011, p. 172) “não há pesquisa

acadêmica sem um problema, sem uma pergunta que se faça à realidade, ao fenômeno que se quer investigar, ao objeto que se quer compreender. A problematização de um dado, fenômeno ou um objeto a ser estudado é a chave da pesquisa”. Gil (2002, p.27) reforça que o problema de pesquisa deve ser anunciado em forma de pergunta, ser claro e preciso, ser empírico, ser suscetível de solução e ser delimitado a uma dimensão viável.

Neste caso, a questão problema desta pesquisa pretende entender: como a marca FARM conseguiu levar seu DNA essencialmente brasileiro para a Europa através da sua comunicação nos espaços digitais e físicos?

A fim de responder a essa pergunta, apresenta-se o objetivo geral da pesquisa. De acordo com Silva e Silveira (2011, p.176), o objetivo geral funciona como o fio condutor da pesquisa científica. O pesquisador necessita deixar claro o que pretende concluir com a pesquisa e consegue realizar isso através do objetivo geral e com os objetivos específicos.

Levando isso em consideração, essa pesquisa tem como objetivo geral investigar como a marca FARM manteve seu DNA brasileiro no mercado europeu, através da sua comunicação nas redes sociais e posicionamento de marca na escolha de locais estratégicos de suas lojas físicas na Europa.

Para alcançar esse objetivo maior, são necessários desdobramentos. Para Silva e Silveira (2011, p. 176), o objetivo específico é o desdobramento do geral e pode ser visto como ação indispensável para se atingir o objetivo geral. Com base nisso, os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Compreender como o branding atua no processo de internacionalização/expansão de uma marca.
- Analisar como a comunicação digital da FARM foi adaptada para atrair o público europeu, mantendo o DNA brasileiro de sua marca.
- Observar como os elementos sensoriais e visuais das lojas físicas influenciam a experiência de consumo e fortalecem a marca no mercado europeu.

Com os objetivos traçados, é possível estabelecer hipóteses que nortearão a análise. SILVA (2010, p. 45) explica: “As hipóteses nada mais são que as respostas provisórias às questões/problemas que a pesquisa e as instituições do pesquisador

propõem, baseadas na observação e leitura das teorias acerca dos fenômenos a serem investigados (...) As hipóteses podem servir de guia, no sentido de desenvolvimento da questão”. Considerando a questão problema, foram formuladas as hipóteses:

- A comunicação da FARM foi um fator determinante no processo de internacionalização da marca, permitindo que a identidade brasileira fosse reconhecida e valorizada no mercado europeu.
- A FARM adapta sua comunicação digital para o mercado internacional preservando elementos da essência brasileira e incluindo elementos locais com intuito de estabelecer uma conexão com o novo público.
- A experiência proporcionada pelas lojas físicas da FARM, com seus elementos visuais e culturais únicos do Brasil, foi projetada para criar um ambiente que reforça a identidade da marca, enquanto a localização das lojas na Europa amplifica a percepção de autenticidade, favorecendo sua aceitação pelo público europeu.
- A integração entre os elementos das lojas físicas da FARM e sua comunicação digital na Europa fortalece a marca e proporciona uma conexão entre as diferenças culturais brasileiras e europeias.

Na sequência, é necessário justificar a realização desta pesquisa. De acordo com Silva e Silveira (2011, p. 177), a justificativa “é a exposição dos motivos para a execução da pesquisa, da relevância de se pesquisar o tema escolhido e da contribuição do projeto ao tema escolhido e ao campo de estudos onde está inserido”.

Do ponto de vista epistemológico, essa pesquisa tem muito a contribuir no que se refere ao branding e à internacionalização de marcas; afinal, o estudo sobre como marcas se adaptam a diferentes contextos culturais sem perder sua identidade original é de grande relevância, especialmente em um mundo cada vez mais globalizado. Compreender como as estratégias de comunicação de marcas brasileiras podem ser eficazes ao entrar no mercado europeu é uma oportunidade para expandir os conhecimentos sobre a adaptação e o comportamento do consumidor global.

Levando em consideração o aspecto social, essa pesquisa contribui para a compreensão de como marcas podem reforçar a imagem positiva de um país no exterior. No caso do Brasil, cuja cultura é frequentemente associada à alegria, calor humano e criatividade, marcas que sabem comunicar esses valores de maneira autêntica ajudam a projetar uma visão positiva do país. Ao entender como essas marcas são capazes de conectar-se com o público internacional, a pesquisa pode demonstrar como a comunicação bem-sucedida reforça uma visão favorável e valoriza a identidade brasileira.

Partindo da esfera pessoal, esse projeto se justifica pela conexão que a pesquisadora estabeleceu com a marca FARM ao longo de sua vida, além da experiência de observar sua recepção internacional durante um intercâmbio na Europa. Durante esse período, ela observou como certas marcas podem proporcionar uma sensação de orgulho e pertencimento, mesmo fora do Brasil. Ao usar produtos que carregam traços da cultura brasileira, a pesquisadora percebeu o impacto e o valor de uma comunicação eficaz que vai além da simples venda de produtos.

Com os fundamentos da pesquisa estabelecidos, é possível apresentar os caminhos metodológicos que orientarão este estudo. A metodologia, ou processos metodológicos, visa descrever qual tipo de pesquisa será realizada. Silva e Silveira (2014, p. 183) afirmam que a metodologia “é a descrição, por extenso, do conjunto das atividades e instrumentos a serem desenvolvidos para a aquisição dos dados (teóricos ou de campo) com os quais se desenvolverá a questão proposta pela pesquisa.”

A presente pesquisa se configura como qualitativa, que, de acordo com Silva e Silveira (2014), enfatiza análises interpretativas e busca possíveis significados, sendo eles objetivos ou subjetivos, do assunto que será estudado.

Complementarmente, será adotado o método de abordagem indutivo. Segundo Silva e Silveira (2014), o método indutivo busca chegar a princípios gerais a partir da análise de dados específicos. Esse será o método de abordagem adotado nesta pesquisa, pois, por meio dele, será possível gerar conclusões sobre como a marca se posiciona em diferentes mercados, com base na observação detalhada de suas estratégias particulares.

A fim de examinar essas estratégias, será realizado um estudo de caso com método comparativo, tendo a marca FARM como objeto principal de análise. O objetivo será identificar como a marca se posiciona tanto no mercado europeu quanto no brasileiro, observando sua identidade visual, seus valores, sua linguagem e suas estratégias de comunicação.

Para embasar teoricamente essa análise, a pesquisa contará com diferentes fontes. “Ao explorar diferentes fontes de informação, como livros e artigos científicos, será possível ter acesso a diferentes perspectivas e abordagens sobre o assunto. Isso contribuirá para uma compreensão mais abrangente do tema, enriquecendo a pesquisa e possibilitando a formulação de hipóteses mais fundamentadas”, explicam Luneta e Moura (2021, p. 600). Por isso, esta pesquisa se baseará em análise bibliográfica, reunindo autores que discutem temas como branding, moda, cultura, brasilidade, comunicação e internacionalização de marcas.

As análises da marca também se apoiarão na proposta teórica de Carvalhal (2020), que entende o branding como um conjunto de elementos: nome, logotipo, símbolo, tagline, identidade visual, definição de propósito, valores, narrativa e posicionamento, além da forma como a marca se comunica e se relaciona com seu público.

Além disso, serão analisadas fontes digitais, como o site institucional da FARM Rio, suas redes sociais nacionais e internacionais, e conteúdos disponibilizados pela própria marca, como o Relatório de Sustentabilidade FARM 2023, reportagens e entrevistas com seus fundadores. Também serão utilizados registros visuais, como capturas de tela e imagens de lojas físicas — tanto em território brasileiro quanto no exterior.

Essa análise permitirá examinar como a FARM traduz sua identidade em diferentes contextos, com atenção especial à sua comunicação digital, à ambientação sensorial de suas lojas físicas e à escolha estratégica de localizações, como suas filiais em Paris, Londres e Milão.

Por fim, a presente pesquisa terá como objetivo comprovar ou refutar as hipóteses levantadas, investigando se as estratégias que serão utilizadas pela FARM em sua

expansão internacional contribuirão para a adaptação cultural da marca ao mercado europeu, mantendo, ao mesmo tempo, a brasilidade que a caracteriza.

1. HISTÓRIA DA MARCA

A FARM nasceu em 1997, no Rio de Janeiro, fruto da união de dois empreendedores: Kátia Barros e Marcello Bastos. De acordo com o Jornal Destaque¹, ambos possuíam experiências profissionais em áreas distintas, representação comercial e consultoria de negócios, e decidiram embarcar na indústria da moda de forma despretensiosa:

Com ideias efervescendo e panos de todos os tons em mãos – com destaque para o verde limão e o rosa-choque, abominados pela alta cúpula da moda na época –, os dois decidiram reformular o “vestir” carioca. Pediram ajuda a um grupo de modelistas de uma conhecida para dar vida às ideias de Kátia, um consultor para entender as propostas comerciais de Marcello e, em um dia, tinham uma coleção inteira e um plano de negócios embrionário. (CARDOSO, 2022)

A trajetória da marca inicia em um stand de 4 m² na Babilônia Feira Hype, com 6 modelos de bodys² que totalizavam 120 peças e um investimento inicial de R\$ 1.200,00. Durante uma entrevista para a revista 29 horas³, Kátia Barros comenta que não tinham a intenção de seguir a trajetória das boutiques de shopping e muito menos a pretensão de ser uma moda para desfile. O centro comercial ao ar livre era a cara do estilo que desejavam passar, descontraído e pé na areia. Apesar da simplicidade do espaço, os sócios decidiram inovar, contratando uma arquiteta para criar um design único. Essa escolha, incomum na época para um ambiente de feira, transformou o visual do stand e se tornou um marco. Conforme aponta Marcello em entrevista feita para o Poder 360⁴, “o impacto foi tão grande que outras marcas começaram a repensar seus próprios espaços,

¹ **JORNAL DESTAQUE. FARM: A gigante da moda que nasceu com R\$ 1.200 – um conto de sucesso e estilo.** [S.L.], 15 mai. 2022 Disponível em: <https://jornaldestaque.com/farm-a-gigante-da-moda-que-nasceu-com-r-1-200-um-conto-de-sucesso-e-estilo/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

² Body em tradução livre do inglês significa corpo. Ele recebe esse nome por se definir como uma peça única e que em sua maioria se ajusta ao corpo, cobrindo o torso e a virilha, podendo conter fechos ou não.

³ CARDOSO, Helena. Dupla de criadores da Farm, Kátia Barros e Marcello Bastos, comenta a trajetória da marca de roupas mais brasileira do país. **29 Horas**, Congonhas, 2022. Disponível em: <https://29horas.com.br/pessoas/entrevista/dupla-de-criadores-da-farm-katia-barros-e-marcello-bastos-comentam-a-trajetoria-da-marca-de-roupas-mais-brasileira-do-pais/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

⁴ **PODER 360: Farm começou com R\$ 1.200 e hoje tem 109 lojas próprias.** [S.L.], 29 jul. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-empreendedor/farm-comecou-com-r-1-200-e-hoje-tem-109-lojas-proprias/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

e a feira inteira passou a adotar um padrão visual mais refinado, inspirado na mudança trazida pela FARM.”

O sucesso foi instantâneo. As peças, com estampas inspiradas na natureza e cultura do Rio, chamaram a atenção e transformaram aquele stand pequeno decorado com folhas e flores em um ponto de destaque, foi nesse momento que os sócios perceberam que a ideia havia conquistado o guarda-roupa dos cariocas. Carvalho (2020) explica que:

O público que adotou a FARM inicialmente, era em grande maioria formado por jovens universitárias, com poder de compra limitado, e viam ali a chance de comprar com frequência e volume – e elas gostavam disso. (CARVALHAL, 2020, p. 154)

Devido seu público ser, em grande maioria, de jovens que estavam na faculdade, a notícia da nova marca se espalhou mais rápido dentro da cidade. Afinal, era uma marca que surgia com peças e estampas diferentes de todas as outras, o que gerava curiosidade entre os jovens.

Após dois anos, sua loja física chega no Posto 6, Copacabana, Rio de Janeiro. A proximidade com a praia nesse novo local deixa claro os valores e essência da marca recém-chegada. Como não tinham muito dinheiro para investir, os sócios alugaram uma sala em um prédio comercial no 6º andar e construíram internamente um espaço parecido com uma loja de shopping. O sucesso novamente foi absoluto, os consumidores faziam filas para comprar os produtos que chegavam toda semana.

A rápida aceitação do público impulsiona a abertura de novas lojas e em 2001 surgem unidades no Fórum de Ipanema e no Shopping Downtown, na Barra da Tijuca, consolidando a presença da FARM na cena carioca. Marcello conta que nesses 4 anos, ele e sua sócia Kátia testaram muito a marca, os produtos e o público, na tentativa de serem mais assertivos o possível já que o investimento financeiro não era muito alto.

A expansão para além do Rio de Janeiro chega somente em 2004, com a inauguração da primeira loja em Belo Horizonte e, logo depois, em São Paulo. Nessa fase, muitos desafios vieram como, por exemplo, adaptar o mix de produtos para regiões de clima mais frio, como o Sul do Brasil. Como a marca era vista como tropical, cidades como Curitiba e Porto Alegre enfrentaram resistência em relação à marca. Entretanto, a

FARM conseguiu contornar essa percepção ao adaptar suas coleções sem perder sua identidade, inserindo peças mais versáteis, mas sempre carregadas de sua brasilidade.

A entrada no mercado internacional começou a ganhar forma em 2014, quando a FARM iniciou uma colaboração com a Adidas. Essa parceria levou o estilo tropical brasileiro para o público global, consolidando a marca como referência de brasilidade e moda sustentável. Em 2019, a FARM deu um passo ainda maior, inaugurando sua primeira loja no exterior, no badalado bairro SoHo, em Nova York. Seguindo esse movimento, expandiu-se para outros mercados internacionais, com lojas em Paris, Londres, Dubai e Milão. Marcelo conta para a revista *Exame*⁵ que ele e Kátia já sabiam que o sucesso poderia ser garantido,

Ouvíamos o tempo todo chegar relatos de pessoas viajando que vinham contar do efeito das nossas roupas fora. Sempre alguém contava que foi parado na rua, nas viagens, por pessoas perguntando de onde, de que marca, era aquele vestido, por exemplo. (BASTOS, Marcelo. *Exame*, 2021)

Hoje, a FARM é muito mais do que uma marca de roupas; é um ícone do estilo de vida carioca e da brasilidade. Com um olhar que mistura inovação, cultura local e sustentabilidade, a FARM continua conquistando novos mercados sem perder sua essência, representando o Brasil para o mundo.

⁵ EXAME. Farm: A primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma. Disponível em: <https://exame.com/insight/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/>. Acesso em: 8 nov. 2024.

2. BRANDING

Quando falamos de marca, o que geralmente vinha à mente seria elementos como o logotipo, as cores predominantes e a identidade visual. No entanto, essa percepção tem evoluído, tornando-se mais complexa. Hoje, as marcas não são vistas apenas como uma representação visual, elas se apresentam de forma humanizada, com personalidade, valores e emoções. Esse processo de construção da marca é o que chamamos de branding. Neste capítulo, vamos explorar o conceito de branding, seus principais elementos e de que forma ele influencia o processo de escolha e compra dos consumidores.

2.1 Definição e conceitos

Branding, do inglês brand, se refere a marca e o seu sentido contínuo de marcar, ou seja, marcando algo. Embora a palavra tenha um significado tecnicamente básico, já passou por diversas observações e diferentes interpretações.

Esse termo possui raízes antigas, que remontam ao período clássico, em que artesãos e comerciantes buscavam se destacar em um mercado em expansão. Eles utilizavam de símbolos e marcas para identificar seus produtos e se diferenciar de seus concorrentes, o que foi crucial para estabelecer a confiança dos consumidores que passaram a valorizar essas identificações como garantia de qualidade e procedência. Após isso, o termo evolui constantemente e hoje se torna um elemento central na estratégia das marcas.

Para compreender a evolução do conceito de branding, é fundamental analisar as fases do marketing conforme descritas por Kotler (2010). Segundo o autor, o Marketing 1.0 era totalmente centrado no produto, com o objetivo principal de impulsionar a venda em larga escala. Esse período, fortemente influenciado pela Revolução Industrial, focava na produção em massa de bens padronizados, sem uma preocupação significativa com o consumidor.

Com a transição para o Marketing 2.0, o foco mudou do produto para o consumidor. Nesse estágio, as empresas começaram a compreender a importância de

atender às necessidades e desejos dos consumidores, desenvolvendo estratégias para criar diferenciação no mercado. As marcas deixaram de ser apenas identificações visuais e passaram a representar experiências e relacionamentos com seus consumidores. Nessa transição, termos como posicionamento de marca e construção de identidade são apresentados, introduzindo assim o branding. No entanto, somente no Marketing 3.0 que ele se intensifica e se consolida à medida que as marcas acionam valores humanos e se incorporam de maneira mais profunda.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor [...] buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (Kotler, 2010, p.4)

No Marketing 3.0, o consumidor não é visto somente como um mero cliente que compra e fica satisfeito, mas sim como um humano pleno. Nessa fase o consumidor não busca apenas a parte técnica do produto mas procura viver experiências através dele, ele quer se sentir parte de algo, de uma comunidade. A marca deixa de ficar apenas no produto e fixa na mente dos consumidores que associam qualidade, satisfação e credibilidade da marca. O branding não é apenas sobre se destacar visualmente, mas sobre construir algo que gere uma conexão emocional com os consumidores.

O termo Marketing 4.0 foi apresentado por Philip Kotler em 2017 como uma evolução natural do Marketing 3.0, incorporando novas descobertas sobre o comportamento de consumo e a importância dos meios digitais. Nessa fase, o marketing digital não substituí o tradicional; o que ocorre é uma fusão entre os dois.

Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KOTLER, 2017, p. 29-30)

Nesse contexto, o branding atua como um potencializador nas interações digitais garantindo que a marca seja capaz de gerar conexões verdadeiras em um cenário digital, é nesse momento que os clientes se tornam advogados (defensores ou embaixadores) da marca.

A evolução do Marketing nos traz para atualidade quando Kotler (2021) apresenta a fase 5.0, em que fatores como a tecnologia avançada são combinados com o toque humano. De acordo com o autor, nessa fase as empresas precisam alavancar uma simbiose equilibrada entre a inteligência humana e a do computador. As ferramentas tecnológicas conseguem ler comportamentos e ações de padrão porém somente o ser humano consegue analisar valores e as razões ocultas para ações.

A tecnologia pode dominar o marketing, mas é uma construção de marca sólida, o branding, que realmente promove a diferenciação e garante que o valor da marca prevaleça em qualquer momento ou fase.

Neste sentido, Kotler (2006) observa que o branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando um posicionamento diferenciado entre a marca e a concorrência. Já Oliveira (2002) entende que branding define a fidelidade do cliente com as marcas.

Desta forma, podemos concluir que o branding é

um trabalho multidisciplinar que busca a gestão de uma marca. Neste sentido é uma atividade que leva em consideração os processos do marketing, do design e da comunicação. Todas essas áreas vão trabalhar para criar um logo e uma identidade visual que, através do planejamento estratégico, buscarão posicionar uma empresa junto do mercado, estabelecendo valor ao produto e serviços oferecidos para gerar a ação de compra e, desta forma, sempre estabelecer confiança nos processos de troca. (MELO FILHO, 2020, pág. 57)

2.2 Elementos do branding

Martins (2006) acredita que o erro clássico e recorrente das marcas brasileiras é a quase obsessão que essas possuem de serem posicionadas somente através de um logotipo, há uma falta de compreensão em entender que marca é um sistema. Criar uma marca não é simplesmente criar uma identidade com um logotipo, um nome e um estilo. Uma marca é muito mais: compreende seu aspecto visual e tangível, assim como as partes intangíveis e emocionais que criam uma conexão ou vínculo com o consumidor. Oliveira e Medeiros (2018) concluem os pensamentos de Martins ao expor que

Os intangíveis da marca são os valores acumulados que configuram sua imagem: os conceitos como simbolismo, o significado, o discurso emocional, as mensagens, a identidade, a personalidade, a cultura, a reputação, o lado social. O objetivo da gestão de marca é administrar a relação consumidor/marca,

partindo do princípio que o que se administra são significados e relações entre a marca e o indivíduo. (OLIVEIRA, MEDEIROS, 2018, p.65)

Partindo desses levantamentos, pode-se observar que o processo de construção de uma marca, o que chamamos de branding, é composto por vários elementos que garantem o “sucesso” da marca e a verdadeira conexão com seus consumidores, e que as diferenciam das demais. Uma estratégia de branding bem elaborada passa por todas as facetas da marca: desde a definição do seu nome, logotipo, símbolo, tagline e sistema de identidade visual, até o que envolve a definição de propósito, valores, narrativa e posicionamento da marca, além de como ela se comunica e se relaciona com o seu público.

Ao introduzir os elementos do branding, podemos começar com o que Aaker (1998) sugere de indicador essencial da marca, o nome. Kapferer (2008) e Lencastre (1999) *apud* Mendonça⁶ discorrem que o nome representa uma das mais poderosas fontes de identidade, uma vez que este captura e revela o tema central, associações chave, intenções e objetivos da marca de uma forma bastante compacta.

Para Kotler (2000, p. 435) o nome de marca deve ter as seguintes características:

Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto. Deve sugerir as qualidades do produto, como uma ação ou cor. Deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar, nomes curtos ajudam. Não deve apresentar significados negativos em outros países e línguas.

A marca como estudo de caso dessa presente pesquisa traz o nome “FARM”, um termo em inglês denominado “fazenda” quando traduzido para o português. Embora comumente o termo esteja relacionado a grandes propriedades rurais, de acordo com o dicionário online Michaelis⁷, a palavra vem do latim *facienda* e pode indicar também um conjunto de bens; haveres, meios, patrimônio; conjunto de gêneros ou produtos; mercadorias; qualquer tipo de pano ou tecido; comportamento ou postura moral e no termo coloquial brasileiro pode significar mulher atraente e bonita. Considerando o que discorre Kapferer e relacionando com o que sugere Kotler como característica do nome

⁶ MENDONÇA, Maria Catarina Miranda Toscano de. **O nome de marca**: análise empírica da palavra e da forma. Dissertação. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015. Disponível em < https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23606/5/ULFBA_TES_900.pdf > Acesso em 09 nov. 2024.

⁷ MICHAELIS. *Fazenda*. Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/fazenda/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

de uma marca, se entende que a escolha “FARM” é assertiva: um nome pequeno e fácil de reconhecer, que mesmo em inglês é de fácil pronunciamento e traz uma carga de significados que representam a identidade da marca, ideia de diversidade e abundância, valores morais que a marca deseja transmitir e referência ao público feminino valorizando a beleza.

Por seguinte, o logotipo é a representação visual do nome escolhido para a marca, é o desenho da palavra escrita. Chico Homem de Melo *apud* Melo Filho (2010) esclarece que logotipo é assinatura tipográfica da marca e traduz a preocupação permanente em projetar sinais que comuniquem de maneira particular e inequívoca a identidade da empresa. Wheeler (2008, p.64) *apud* Melo Filho (2010) ainda discorre que o logotipo não precisa ser necessariamente o nome da marca ou um acrônimo, mas também pode integrar elementos abstratos ou pictóricos.

Ao se referir a integração de elementos acabamos por descrever o que é símbolo, um elemento que quando bem trabalhado pode até mesmo assumir um papel de identificador da marca sozinho. Augusto Ribeiro (2005) diz que

o símbolo de uma logomarca, ou seja, a imagem concreta ou abstrata que acompanha os outros elementos da logomarca pode vir a representar sozinha a própria marca. Mas aparentemente este não é um processo simples característico de qualquer símbolo. É preciso determinar quais fatores são importantes para que o símbolo possa assumir o papel de elemento identificador de sua marca. (AUGUSTO RIBEIRO, 2005)

Carvalho (2020) acrescenta que símbolos podem ajudar a transmitir, como se fossem metáforas visuais, a personalidade, os valores e o estilo de vida de uma marca, criando empatia e identificação com seus públicos de interesse.

A FARM se apresenta com o mesmo logotipo desde sua criação e um símbolo conforme descrito na imagem:

Figura 1 - Logo Farm



Fonte: AdoroFarm⁸

Zwirtes, Nunes e Sousa (2012) analisam a escolha dos elementos de design da marca, destacando suas implicações simbólicas. Para os autores, as letras que são maiúsculas, verticais e largas sugerem força, resistência e estabilidade enquanto o símbolo da flor reflete a poesia e harmonia. A disposição dos elementos também é outro ponto a ser considerado, o logotipo fica embaixo representando firmeza e algo mais sólido, e o símbolo (a flor) fica em cima no espaço do céu e do sonho. Segundo os autores,

isso pode indicar que os produtos da marca são de boa qualidade material e que os seus negócios são sólidos e estáveis, mas que os produtos também são expansivos, que estimulam a imaginação, com poesia, harmonia e outras possibilidades. (ZWIRTES, NUNES E SOUSA, 2012, p. 7)

Ao se voltar para o mercado internacional, a FARM adota um outro⁹ logotipo:

⁸ Disponível em: https://web.facebook.com/adorofarm/?locale=pt_BR&_rdc=1&_rdr. Acesso em: 18 nov. 2024.

⁹ A marca não abandona o uso do primeiro; ela passa a utilizá-lo no mercado internacional, conforme será detalhado posteriormente.

Figura 2 - Logo FARMRIO

The logo consists of the word "FARM" in a bold, uppercase, sans-serif font, followed by "RIO" in a larger, uppercase, sans-serif font. The letters are black and have a clean, modern appearance.Fonte: FARM Rio¹⁰, 2024..

Observa-se que a marca retira o símbolo, adiciona a palavra "RIO" ao final e adota uma paleta de cores monocromática. O acréscimo vem para endossar a origem da marca e justificar a apropriação de elementos genuínos da cultura brasileira apresentando a marca dentro de um espaço cultural a qual ela não pertence. Essa escolha também alinha a marca a outras que optam por não utilizar símbolos como parte de seus logotipos.

Se por um lado é possível identificar a marca somente por seu nome, logotipo ou símbolo, por outro também podemos identificar através de uma frase e é esse o papel de uma tagline. Alina Wheeler, autora do livro "Design de Identidade da Marca", define a tagline como: "uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes." Diferente do que chamamos de slogan, a tagline é mais flexível e adaptável, permitindo que a marca se conecte com diferentes segmentos de público e transmita mensagens personalizadas.

Em um momento estratégico, a marca FARM criou um blog chamado "Adoro FARM" pensado como um espaço para compartilhar conteúdos além da moda e seus produtos, como também um lifestyle dando dicas de design, viagens, eventos culturais, música e tudo que cerca a marca. O blog se tornou um sucesso e uma ponte entre a FARM e seus consumidores, conectando-se com o público emocionalmente e disseminando os valores da marca de forma envolvente. Com o passar do tempo, o termo "Adoro FARM" passou a ser utilizado em outros canais de comunicação, dando nome ao Instagram da marca (@adorofarm) e sendo frequentemente associado às postagens da marca:

Com a criação do blog, também foi criada a hashtag #ToNoAdoroFarm. Hoje, a hashtag é utilizada para a comunicação das clientes com a marca em todos os

¹⁰ Disponível em: <https://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2024.

canais, sendo amplamente utilizada em fotos no Instagram pelas clientes (as consumidoras utilizam a # nas fotos e as que passam pela curadoria da marca podem ser repostadas pela própria FARM no seu perfil oficial). Com o bom resultado do blog, a presença digital da marca foi ampliada e o Adoro se expandiu para outras plataformas, como o Instagram, Facebook e Twitter. (NASCIMENTO, 2017, p. 60)

A expressão "adoro FARM" traduz a paixão pelo estilo da marca e o engajamento de sua comunidade. Seu uso constante faz com que ganhe um papel de destaque, funcionando como uma assinatura que reforça a identidade e os valores da FARM, além de atuar como um elemento de identificação que reflete sua essência e propósito, semelhante a uma tagline.

Levar o termo para outros países apresenta desafios significativos para a marca, tanto no aspecto da tradução quanto no aspecto de interação e conexão com os consumidores. A palavra "adoro" mesmo que traduzida para inglês (adore) não carrega a mesma carga afetiva que na língua portuguesa, trazendo dificuldades para encontrar expressões que reproduzam fielmente o termo. Além disso, o público internacional não compartilha da mesma interação e conexão emocional que construíram ao longo do tempo com a marca, dificultando que a expressão "Adoro FARM" tenha o mesmo impacto e significado emocional em outros mercados.

Geralmente assimilado com o próprio branding, a identidade visual é um dos elementos dentro da construção de uma marca e é ela quem dita a tipografia, cores e formas. Peón (2000) *apud* Teixeira *et al.* (2007, p.5) ressalta que

identidade visual: é a apresentação de uma empresa ou empreendimento; constitui-se do *design* ou *re-design* de seu sinal principal: marca, logotipo ou símbolo; e da organização dos seus componentes: padrões tipográficos, cromáticos, associações, assinaturas, amostra de cores, *reprints* e/ou arquivos digitais dos sinais gráficos e aplicações específicas (papelaria, formulários, sinalização, frotas, uniformes e etc).

Teixeira *et al.* (2007) acrescentam que a identidade visual deve informar à primeira vista e estabelecer um nível ideal de comunicação. Ter uma identidade visual consistente é crucial para qualquer marca, Strunck explica:

dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita. (STRUNCK, 2001, p.67)

A FARM possui linguagem visual própria, sólida e que desperta um senso de reconhecimento e lembrança construída com base em elementos que refletem a essência brasileira vibrante e tropical, e aplica esses elementos tanto nas lojas físicas quanto no ambiente digital. Cada detalhe, como a escolha das fontes, o design das vitrines, ornamentação dos produtos, estampas e o estilo fotográfico usado em campanhas, é pensado para transmitir a leveza e a alegria que são características intrínsecas da marca.

Em suas lojas físicas, apresenta tons neutros na decoração como bege e branco, pisos de madeira, plantas e elementos que refletem o estilo de vida de seus consumidores, retratando o bem-estar, natureza, praia e conforto. Ao entrarem nas lojas, os clientes podem vivenciar o estilo de vida da menina carioca criado e replicado pela marca.

Figura 3 - Loja FARM no shopping Cataratas JL Shopping



Fonte: Click Foz do Iguaçu¹¹.

¹¹ Disponível em: <https://www.clickfozdoiguacu.com.br/farm-reforca-mix-de-grandes-marcas-no-cataratas-jl-shopping/>. Acesso em 18 nov. 2024.

Ao se expandir para outros países, a FARM mantém elementos que refletem brasilidade e adapta para o contexto cultural em que se localiza. Um exemplo referência é a loja localizada na Le Bon Marché, em Paris, que utilizou de elementos artesanais brasileiros para compor a decoração da loja, como uma canoa feita pela comunidade de terra preta e uma rede do projeto Akra que funciona como uma vitrine, ao mesmo tempo que possui traços da arquitetura francesa.

Figura 4 - Loja FARM Rio Paris, LeBon Marché



Fonte: Rosenbaum, 2024¹².

Carvalho (2020), ex-head de marketing e conteúdo na FARM, explica em seu livro “A moda imita a vida” que uma identidade visual pode se tornar uma assinatura visual da marca quando usada com muita frequência e constância, podendo ser construída também através de estampas, texturas e cores. Esse é o caso da marca, seus produtos possuem estampas tão características que são capazes de serem diferenciados até mesmo por não consumidores.

¹² Disponível em: <https://rosenbaum.com.br/escritorio/projetos/farm-paris/> Acesso em 18 nov. 2024.

Assim como nos espaços físicos, a identidade visual da marca é clara e concisa no ambiente digital. A FARM utiliza o lifestyle, cores marcantes, as estampas e cenários da natureza para compor suas redes, se comunicar e expor a coleção de seus produtos de forma envolvente.

Figura 5 - Captura de tela Instagram @adorofarm



Fonte: Instagram¹³

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm/?hl=pt-br>

Figura 6 - Captura de tela Instagram @farmrio



Fonte: Instagram¹⁴

Esses fatores fazem com que a presença estética da FARM vá além de apenas representar a marca, criando um sentimento de pertencimento e inspiração que consolida sua posição no mercado. Como destaca Roque (2022), a FARM pode ser considerada uma referência nesse aspecto, ao utilizar sua expressão visual para transmitir propósito, valores, narrativa e posicionamento — elementos que serão explorados a seguir.

No cenário atual, em que os produtos são frequentemente produzidos em massa e têm uma vida útil cada vez mais curta, as organizações enfrentam o desafio de agregar significado às suas marcas, esse é o propósito. Esse movimento vai além da funcionalidade do produto, buscando oferecer uma característica única à marca que a diferencie no mercado e fortaleça o relacionamento emocional com os consumidores. O propósito não é apenas uma declaração abstrata, mas um compromisso que molda suas ações e sua identidade no mercado. Carvalhal (2020) explica que:

o propósito é o que dá sentido para nossa vida e nos move adiante. É o encontro daquilo que sabemos (amamos) fazer com alguma necessidade do mundo [...]. O propósito de uma marca é uma espécie de declaração de como ela pretende contribuir com a humanidade, deixar um legado. (CARVALHAL, 2020, p.40)

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/farmrio/?hl=pt-br>

Carvalho (2020) ainda acrescenta que o propósito pode estar no DNA da marca, na infância ou no sonho que inspirou o início da organização. Kátia Barros, sócia-fundadora e diretora criativa da FARM, explica que quando a marca nasceu seu desejo era colorir as meninas do Rio e agora, depois de uma década e meia, segue enfeitando pessoas do Brasil e do mundo. Além disso, acrescenta que por meio da moda podemos fazer do mundo um lugar mais justo e que a geração deve abraçar projetos de inclusão, sustentabilidade, sociais e culturais. Fica claro que o propósito da FARM, nascido através da sua CEO, é não só vestir pessoas mas transmitir uma ligação com a natureza e com a cultura brasileira.

Rockeah *apud* Carvalho (2020, p. 46) define valor como “a crença constante de que determinado tipo de conduta é pessoal ou socialmente preferível a um tipo de conduta oposta ou contrária”. Em outras palavras, valores representam aquilo que as organizações consideram importante e desejável, tanto em um nível pessoal quanto social e se enquadra como uma crença constante, porque é duradouro e consistente.

Inúmeros são os valores que uma marca pode considerar para sua construção, dessa forma Shalom Schwartz, psicólogo social e pesquisador, apresenta dez tipos de valores básicos humanos que podem ser relacionados com organizações: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformismo e segurança.

Os valores são percebidos em tudo que a organização faz, seja no atendimento de um cliente, nos comentários feitos pelos funcionários ou no cumprimento das leis. Cada vez mais, as pessoas demonstram interesse em compreender os princípios e condutas que orientam as marcas, faz-se necessário então que a organização compreenda que seus valores possuem um impacto direto nas atitudes e comportamentos dos demais.

Pessoas usam valores aprendidos culturalmente para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para criar interação social e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos [...] o mesmo vale para as marcas. (CARVALHAL, 2020, P. 48)

Entre os dez valores universais propostos por Shalom Schwartz, a marca carioca se destaca especialmente no hedonismo¹⁵, por celebrar a alegria e o bem-estar, e no universalismo,¹⁶ ao promover práticas sustentáveis e valorizar a diversidade cultural.

Em seu website, a FARM apresenta anualmente o relatório de sustentabilidade baseado em 4 pilares: natureza, gente, cultura e circularidade, que demonstra iniciativas que desenvolveram ao longo do ano, na FARM Rio Brasil e FARM Rio Global, e os resultados dessas ações.

Figura 7 - Sumário relatório de sustentabilidade FARM 2023

Sumário	
Introdução	
Apresentação	03
Destaques de 2023	07
Carta dos sócios fundadores	11
Carta do CEO FARM Rio Global	14
Somos uma empresa Selo B	18
FARM Rio no Brasil e no Mundo	19
Nossa governança	22
Relações éticas e transparentes	38
Gente	
Pessoas que valorizamos	45
Diversidade, Equidade e Inclusão	48
Relações com fornecedores	72
Relações com clientes	84
Cultura	
Amor às brasilidades	88
RE-FARM CRIA, um projeto premiado	88
Vínculos com povos originários	90
Ativações e eventos	94
Natureza	
Mil árvores por dia, todos os dias: reflorestando biomas	98
Estratégia de carbono e mudanças climáticas	103
Circularidade	
Aqui tudo se transforma	112
Produtos de menor impacto e matéria-prima responsável	115
Como fazemos gestão de resíduos	120
Nossas embalagens	124
Sobre o relatório	
Anexos	133
Tabelas GRI	134
Créditos	172

Fonte: Site FARMRIO¹⁷

No ano de 2023, a marca se tornou uma empresa B certificada¹⁸ reiterando então o propósito de ser uma marca melhor para o mundo e evidenciando que seu discurso não é abstrato, mas baseado em ações. Essas ações que materializam seu propósito seriam os valores.

Crescemos tanto que temos um papel social. Eu sei que parece muito audacioso o que eu vou dizer, mas precisamos ser um exemplo e puxar outras marcas de moda, como na sustentabilidade, por exemplo. Acredito muito que as mudanças

¹⁵ O hedonismo como valor refere-se à busca pelo prazer e pela satisfação pessoal como princípios orientadores de escolhas e comportamentos.

¹⁶ É um valor associado à busca por harmonia e conexão global, considerando a interdependência entre indivíduos, comunidades e o meio ambiente.

¹⁷ Disponível em: https://cf.farmriosoma.farmrio.com.br/site_2024/09_SETEMBRO/LP-RELATORIO-SUSTENTABILIDADE-2023_Relatório_Sustentabilidade-2023.pdf

¹⁸ Que visa como modelo de negócio o desenvolvimento social e ambiental.

sociais só conseguem se consolidar se forem feitas dentro das empresas. Fica mais fácil mudar a sociedade a partir das companhias e esse é meu sonho agora, que a Farm ajude nessa transformação. (BASTOS, Marcelo. *Exame*, 2021)

Outro elemento de branding é a narrativa, construída com base no propósito, é a história que a marca deseja contar a fim de criar vínculos com seus consumidores. Miranda (2012, p.109) expõe que a marca de moda deve assumir uma narrativa, uma “história de vida” ou “jeito de ser”, apresentando um conteúdo que responda a qual público ela quer se dirigir e o que esse público quer transmitir sobre ele mesmo.

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais. (CARRILHO, MARKUS, 2014, p. 130).

O posicionamento é um elemento essencial na construção de uma marca. Conquistar um espaço na cabeça e no coração das pessoas deve ser o foco principal nesse processo, especialmente considerando a multiplicidade de opções disponíveis atualmente. Carvalhal (2020) discorre que, para conquistar um lugar e posicionar uma marca, é preciso focar nas diferenças que a destacam.

Podemos entender posicionamento como a parte da marca que deve ser comunicada em determinado momento (garantindo um lugar para ela), como forma de auxiliar a construção da sua imagem. (CARVALHAL, 2020, p. 198)

No contexto deste estudo, a FARM se destaca não apenas pelas suas estampas com cores vivas, que desde o início, na Feira Hype, já refletiam a essência do Brasil, mas também por seu posicionamento através do seu lifestyle. Desde a sua concepção, a marca incorporou um conceito de vida descontraído e alegre, transformando suas peças em mais do que apenas roupas e passando a ser reconhecida como uma proposta única de estilo. A FARM representa um estilo de vida claro, capaz de estimular o desejo de pertencer.

2.3 Branding em multicanais: entre o ponto de venda e o digital

Kotler (2017) afirma que, ao se inserir no meio digital, as marcas criam uma interação com o público mediante sua essência e imagem, com a finalidade de estabelecer um relacionamento autêntico com seus consumidores. Essa perspectiva evidencia como o branding digital ultrapassa a simples exposição de produtos e serviços, constituindo-se como uma prática estratégica para construir e manter uma identidade conectada emocionalmente com o público. Assim, as marcas não apenas comunicam, mas criam experiências que refletem seus valores essenciais e favorecem a fidelização do consumidor. Nesse sentido, é possível observar que as redes sociais e os ambientes virtuais possibilitam uma comunicação mais ágil, personalizada e contínua, criando um espaço de hiper conexão onde o consumidor pode acessar a marca a qualquer momento e em diferentes dispositivos. Kotler (2017, p. 45) reforça essa ideia ao afirmar que “a nova era do marketing envolve a conquista da permissão do consumidor para que ele possa ouvir o que a empresa tem a dizer”, destacando que essa relação deve ser construída com base na confiança e no respeito à identidade da marca, evitando o comprometimento de seus valores.

Kapferer (2012) complementa o exposto acima ao explicar que o branding virtual ocorre em diversos canais e plataformas interativas, sendo justamente esses ambientes os responsáveis por permitir que as marcas transmitam sua identidade de maneira eficaz. Dessa forma, o ambiente digital torna-se um território estratégico, onde a consistência na comunicação e a qualidade da experiência do usuário são aspectos fundamentais para fortalecer a percepção da marca e consolidar sua presença no mercado. Exemplo disso são as marcas de moda que, ao atuarem digitalmente, investem na criação de conteúdos que evocam sua estética e estilo de vida, gerando vínculos emocionais com os consumidores. Observa-se, assim, que no espaço virtual a marca precisa ser coerente e autêntica, utilizando elementos visuais, narrativos e sensoriais que mantenham sua essência, mesmo diante da velocidade e da multiplicidade das interações digitais.

No entanto, ao transpor o viés digital, é necessário considerar também o papel do ponto de venda físico como espaço privilegiado para a experiência da marca. Schmitt

(2000) ressalta que os ambientes físicos visam proporcionar uma experiência tátil e visual ao consumidor, utilizando o design e a arquitetura do espaço para expressar os valores da marca e estabelecer uma conexão direta com o público. Essa dimensão sensorial do branding amplia a experiência do consumidor, envolvendo não apenas a visão, mas também outros sentidos, como o olfato e a audição, criando um ambiente que reforça a identidade da marca de maneira imersiva e memorável. Um exemplo notório é a FARM, que utiliza fragrâncias específicas em suas lojas físicas, com misturas cítricas e florais que remetem à natureza e ao clima carioca, evidenciando sua identidade brasileira enquanto proporciona uma experiência sensorial marcante ao consumidor. Percebe-se, assim, que o ponto de venda não é apenas um espaço de transação comercial, mas um ambiente estratégico que possibilita a materialização dos valores da marca por meio da ambientação e do atendimento.

Nesse sentido, Aaker (2007) enfatiza que a interação humana nos pontos de venda pode ter um impacto significativo na percepção da marca, destacando a importância do atendimento como extensão da identidade da marca. O treinamento dos colaboradores, portanto, visa garantir que a experiência presencial esteja alinhada com os valores e o posicionamento da marca, promovendo uma vivência coerente e acolhedora ao consumidor. Dessa forma, o ponto de venda físico consolida-se como um espaço fundamental para fortalecer a confiança e a proximidade com o público, atuando como um alicerce que complementa e reforça as estratégias digitais. Pine e Gilmore (2011) afirmam que,

ao integrar os ambientes físico e digital, as marcas constroem uma presença consistente que amplia a confiança do consumidor, sendo o meio físico um elemento que ancora a experiência digital e oferece segurança ao público. (PINE, GILMORE, 2011, P.67)

Por fim, compreende-se que o branding atua de maneira integrada, fluindo entre o ambiente físico e o digital, compondo uma fusão estratégica que conecta o consumidor aos valores e ideais da marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 46) afirmam que, na era do marketing 4.0, os consumidores se movem livremente entre canais online e offline, exigindo das marcas uma presença coerente e contínua em todos os pontos de contato para criar uma experiência integrada e relevante. Assim, observa-se que o

sucesso do branding depende da capacidade da marca de articular, de forma harmoniosa, suas manifestações nos espaços físicos e digitais, criando experiências significativas que reforcem sua identidade e consolidem seu posicionamento no mercado.

3. MODA

A compreensão do que é a moda se torna cada vez mais complexa, não por falta de conhecimento, mas pela dificuldade de acompanhar sua constante evolução e a quantidade de significados que carrega. A moda não se resume ao nosso modo de vestir ou às roupas que usamos; ela vai além disso, possui um papel social e identitário. Desde suas origens, ela se comunica por meio de códigos visuais e contextos históricos, servindo como um espelho das mudanças sociais e econômicas. Não usamos algo apenas por usar, mas porque queremos sentir felizes, confortáveis, e nos expressamos, mesmo que inconscientemente, por meio das roupas. Easey (2009) *apud* Pimenta (2012, p.63) diz que se pode encontrar moda em quase todas as atividades humanas, desde tratamentos médicos até música popular. Assim, os marketers têm de ter uma visão mais aberta e ter em atenção que moda não se resume a roupa.

3.1 Comunicação de moda

A função da comunicação é dar uma razão ao consumidor para comprar o produto de uma marca ao invés de outra, por isso a necessidade de se criar uma marca forte e projetar a sua identidade com tamanha força (PIMENTA, 2012, p.68). Em uma área como a moda em que apresenta produtos muito semelhantes que disputam a atenção, esses objetivos são cruciais para um bom desenvolvimento e diferenciação da marca.

Faz-se necessária a realização de um contexto histórico da comunicação, para entendermos como o consumidor recebe e lida com essas informações desde o século passado até o presente momento.

A moda começa a consolidar sua comunicação formal no século XIX com o surgimento das primeiras revistas de moda, como a francesa *La Mode Illustrée*, e posteriormente a tão conhecida e famosa Vogue em 1892, sendo estes importantes veículos de disseminação de estilos e lançamentos de coleções.

La Mode Illustrée, de 1860, é considerada a primeira revista feminina de moda de grande formato, “ilustrada com xilogravuras e ilustrações coloridas”, que trazia, além de moda, uma variedade de temas de interesse do universo feminino. Já *L’Art de la mode* é a primeira revista a apresentar fotografias [...] em 1892,

a *Vogue*, consolida um tipo de jornalismo de moda que é praticado ainda atualmente. (CASADEI, 2018)

Casadei (2018) ainda ressalta que nessa época as publicações de moda tornam-se mais segmentadas e abarcam um conjunto maior de estratos sociais pertencentes a classe média devido a uma mudança nos processos de distribuição das revistas.

A comunicação de moda adquire novas dimensões com a ascensão do cinema e da fotografia no início do século XX. Se antes a moda era transmitida principalmente por meio de ilustrações e revistas, agora ganhava maior profundidade e estilo, permitindo que o glamour e o estilo de vida associados ao vestuário fossem apresentados de forma mais realista e envolvente, capturando a essência das criações e conectando-se emocionalmente ao público.

As divas, platinadas ou não, enlouqueciam as espectadoras das salas de projeção nas ditas “Cinelândia” – os centros de cidades grandes nos quais havia grande concentração de cinemas –, a ponto de muitas delas irem assistir aos filmes munidas de prancheta, lápis e papel para tentar desenhar as roupas que atrizes [...] usavam para poder levar as suas respectivas costureiras, na tentativa de fazer roupas as mais fiéis possíveis àquelas das atrizes. (BRAGA, 2013, p. 39)

Observa-se que, nesse período, a moda era vista como algo a ser copiado, porém o acesso às informações era restrito. As tendências estavam limitadas à interpretação de elementos visuais, o que gerava um distanciamento e reforçava a ideia da moda como elitista. O cenário começou a mudar com a chegada da internet, que democratizou o acesso às referências e permitiu que as tendências fossem compartilhadas de forma mais rápida e acessível, Kotler (2017) descreve bem o que o consumidor espera nesse período,

quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. (KOTLER, 2017, p.19)

Com o advento da era digital, surgem novos meios de disseminação de conteúdo que impactam diretamente a moda. A transição da TV aberta para canais fechados é apenas o começo, enquanto as plataformas de streaming ganham força e oferecem liberdade de escolha ao público. Ao mesmo tempo, as redes sociais se consolidam como um espaço crucial para a promoção da moda, criando a era da influência.

Recentemente, a personagem principal da série *Emily in Paris*, produzida pela Netflix e muito bem recebida pelo público, apareceu em um episódio usando uma peça da FARM, atraindo atenção internacional e sendo conteúdo para muitas revistas de moda online. Esse acontecimento não só gerou uma busca maior pelo produto usado, como também permitiu que pessoas que não tinham conhecimento da marca pudessem descobri-la, impulsionando as buscas nas redes sociais.

Figura 8 - Captura de tela Instagram @bazaarbr



Fonte: Instagram¹⁹

Analisa-se que não precisou de a própria marca ir a público para dizer que a personagem de uma das séries mais comentadas estava usando uma de suas peças, uma vez que, as informações são compartilhadas e disseminadas em pouco espaço de tempo. Outro fator importante de ser observado é a forma de comunicar a moda através

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAEOpOlvml5/?hl=pt-br>

do lifestyle, na cena a personagem utiliza a roupa para fazer uma atividade física comum, esse fator gera conexão, aproxima as pessoas da marca e influencia as demais.

Desde a criação do seu blog “Adoro FARM”, a marca em questão utiliza do lifestyle para comunicação. Ao invés de apostar na moda como algo distante e inalcançável, a FARM a apresenta de forma acessível, integrando-a ao cotidiano das pessoas. No blog, os consumidores não viam as tendências como roupas de passarela e glamour mas como elementos que podiam ser incorporados no dia a dia e essa comunicação continua à medida que as novas redes sociais vão surgindo.

Em seu Instagram, a FARM se comunica através de vídeos e fotos pensados para expor o estilo de vida que deseja passar para seu público, os produtos se tornam uma mera casualidade.

Figura 9 - Captura de tela Instagram @adorofarm



Fonte: Instagram²⁰

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DCUOtgxRki6/?img_index=1

Ressaltando o que já foi trabalhado nessa presente pesquisa, o marketing digital não substitui o tradicional. Os consumidores valoram as opiniões de seus familiares e amigos assim como valoram as opiniões nas redes sociais, e é nesse momento que existe a necessidade da criação de marcas fortes que projetem suas identidades em sua comunicação, a fim de diferenciação e desenvolvimento. Elas devem chamar atenção dos consumidores em um curto espaço de tempo, dado que, atualmente todos possuem acesso e são bombardeados de informação todo o tempo.

3.2 Cultura e moda

Vários são os autores que discutem o conceito de cultura, para alguns como Kroeber (1952), a cultura é uma forma habitual de agir, sentir, e pensar de maneira canalizada por uma sociedade. Já para Kluckhohn (1952), cultura é o principal fator que nos permite viver juntos em sociedade, proporcionando-nos soluções pré-fabricadas para nossos problemas e permitindo com que outros saibam o que esperar de nós. Ikeda e Garran (2012, p.117) acabam por concluir que a cultura

pode ser conceituada como a personalidade de uma sociedade, um senso de identidade, com suas próprias crenças, valores, costumes e normas (comportamento aceitável), que direcionam também o consumo (valores transferidos para a avaliação dos produtos).

Com base nesse levantamento, percebe-se que a cultura é um elo que une as pessoas e cria uma identidade coletiva. Ela abrange não apenas tradições, costumes e normas, mas também a arte, culinária e inclusive o vestuário, motivo esse que faz com que Ikeda e Garran discorram sobre a cultura direcionar o consumo.

Desde o início da civilização, o visual era utilizado como diferenciação de outros grupos e como um reflexo da cultura dos povos. Utilizavam pinturas, adornos e vestimentas como uma maneira de identificação, expressão e simbolismo de suas histórias, mitos e tradições.

Estas pinturas, adornos e vestes não eram escolhidas ao acaso, elas simbolizavam a alma, a história, os mitos e tradições daquela cultura, sem esquecer as características de clima da região que habitavam, ou seja, eram parte integrante da cultura desenvolvida por e para aquelas coletividades. (MARINHO, 2008)

A partir da segunda metade da Idade média, surge o fenômeno moda com a capacidade de fazer com que um único visual se torne predominante, ainda que cada povo tenha suas peculiaridades. Embora o mundo esteja completamente globalizado, com a troca de informações e a comunicação ocorrendo de forma rápida e acessível, a moda continua a expressar identidades culturais e sociais de grupos, atuando como um reflexo de suas tradições, valores e crenças. Conforme Marinho (2008) expõe,

vivemos em plena era do multiculturalismo; no entanto, mesmo com a globalização, não devemos pensar o mundo como um todo homogêneo, mas sim como um conjunto de partes distintas. Essas partes possuem suas especificidades e, mais do que nunca, essas particularidades precisam ser profundamente estudadas por aqueles que criam, manufaturam e vendem moda.

A moda surge como um produto da cultura, através delas as pessoas podem expressar sua identidade ao mesmo tempo que são influenciadas pelas demais culturas. Miranda (2008) consegue expor isso de forma clara ao dizer que o consumo de moda possui duas facetas: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. A autora ainda acrescenta que

o estímulo externo pode ser o mesmo para todas as pessoas, porém seu significado interno é algo diferente para cada uma delas. Assim, grupos sociais que compreendem produtos da mesma forma compartilham alguma extensão de cultura comum e grupos que atribuem significados dissimilares aos mesmos produtos residem em culturas diferentes, independentemente de sua posição geográfica. (MIRANDA, 2008, p.30)

Portanto, cultura e moda estão interligadas, uma vez que a moda é um reflexo das identidades culturais e sociais de um grupo. A moda não só reflete a cultura como também a influencia, serve tanto como expressão como um meio de transmitir essa cultura para o mundo.

Em entrevista à revista 29 horas²¹, Kátia Barros, cofundadora da FARM, comenta que não há nada que traduza melhor um país do que seus encantos naturais, destacando que a presença da natureza nas coleções da marca é uma síntese do povo brasileiro. Essa valorização das riquezas naturais e culturais do Brasil reflete uma estratégia utilizada pela FARM em um mundo globalizado, onde elementos de culturas locais são

²¹ 29 Horas. Dupla de criadores da FARM, Kátia Barros e Marcello Bastos, comentam a trajetória da marca de roupas mais brasileira do país. Disponível em: <https://29horas.com.br/pessoas/entrevista/dupla-de-criadores-da-farm-katia-barros-e-marcello-bastos-comentam-a-trajetoria-da-marca-de-roupas-mais-brasileira-do-pais/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

adotados e reinterpretados em contextos globais, criando conexões que mantêm a essência brasileira, mesmo ao dialogar com públicos internacionais.

Um marco na moda nacional, a Farm ilustra para os designers de todo o Brasil que é possível atingir novos patamares para a moda sem deixar de lado a essência cultural de onde veio. Esse equilíbrio entre inovação e raízes locais inspira outras empresas a explorarem suas próprias identidades, enquanto expandem suas fronteiras no mercado global. (CARDOSO, 2022)

3.3 Internacionalização de marcas na moda

Compreender que as pessoas estão cada vez mais conectadas e compartilhando opiniões, mesmo a quilômetros de distância, abre portas para que as marcas explorem o mercado internacional. No nicho da moda essa questão fica ainda mais acentuada já que as marcas procuram ser exclusivas e se diferenciar em meio a tantas outras, outro fator importante para essa procura é a busca pelo crescimento econômico, além do fortalecimento em regiões onde a demanda dos produtos está crescendo.

Embora seja o desejo de muitas marcas se internacionalizar, não é um processo fácil e para todos. Keller e Kotler (2012) mencionam que a empresa pode não entender com clareza a necessidade dos clientes estrangeiros e, assim, não conseguir oferecer produtos competitivos e atraentes. Até mesmo a cultura local do país pode dificultar a aceitação da cultura empresarial fazendo com que ela tenha que se adaptar de acordo com o país.

Trazendo para o cenário brasileiro, os estilistas batalham para expandir seus negócios internacionalmente, mesmo que o Brasil ainda insista em priorizar a exportação de commodities.

Felizmente, as nossas marcas de moda (conhecidas como "grifes") começaram um trabalho de expansão internacional que merece ser observado e elogiado. Muito antes dos nossos produtores de riquezas naturais, os nossos estilistas batalharam para cultivar o branding brasileiro em solos internacionais, até agora com provas de que o esforço é recompensado. (MARTINS, 2006, p.78)

Em uma participação no podcast "Do zero ao topo"²², Marcello Bastos comenta das dificuldades que ele e Kátia tiveram quando decidiram internacionalizar a marca e

²² DO ZERO AO TOPO. FARM: de uma feira de moda a um faturamento de R\$ 2 bilhões. Direção de Layon Fidel. Realização de Do Zero Ao Topo. Roteiro: Mariana Amaro. 2024. (75 min.), Online, son., Colorido. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4XqDR3sgTUA&t=200s>. Acesso em: 29 nov. 2024.

relata que o motivo do sucesso da marca no exterior foi principalmente as estampas e a forma de apresentação dos produtos.

Em primeiro momento, decidiram embarcar para os Estados Unidos e notaram que não havia uma escola de estamparia tão excelente quanto a da FARM que entregava produtos com detalhes e de alta qualidade. Os cofundadores conseguiram oferecer produtos atraentes depois de buscar uma simbiose equilibrada entre o que a marca desejava transmitir e o que o novo público esperava receber.

Por causa da sazonalidade, as peças que chegam ao Hemisfério Norte têm outra cartela de cores e são confeccionadas em outros tipos de tecido. “Ainda tem a nossa cara, mas atende às necessidades de um clima muito menos quente”, explica Kátia, que atribui o fascínio dos gringos pela marca à estamparia original, “em contraste com o cinza dos centros urbanos, nossa essência é transmitir felicidade com nossas peças e, apesar dos motivos tão tipicamente brasileiros, a felicidade é um sentimento universal que atrai os olhares.” (CARDOSO, 2022)

Um dos recursos fundamentais para o sucesso desse projeto foi o uso estratégico das redes sociais, uma plataforma que comunicava de forma clara o posicionamento da marca de se vestir da natureza.

A FARM garante sua internacionalização em um momento que as marcas lutavam para se estabelecer no mercado: durante a pandemia. No ano seguinte após a entrada na América do Norte (2020), o cofundador da FARM relata que tiveram que fechar a loja que havia recém-inaugurado em Nova York e voltar com todas as suas operações para o Brasil. A empresa, então, direcionou 100% de seus esforços para o e-commerce, fortalecendo sua presença digital e adaptando o olhar desse novo público.

Devido ao trabalho de uma das suas assessorias de imprensa que operava com peças de diversas marcas, a FARM conquistou uma visibilidade significativa. Como os showrooms²³ eram frequentados por stylists de celebridades internacionais que buscavam novas tendências para vestir os famosos, em um momento crucial a marca carioca foi escolhida para vestir a atriz Jessica Park. Após esse acontecimento, outras celebridades como Justin Bieber, Anne Hathaway e Taylor Swift começaram a notar a grife e buscar interesse pelos produtos. Essa visibilidade impulsionou as vendas e gerou reconhecimento e conexão entre o público global.

²³ É um espaço físico para mostrar os produtos ou os serviços de marcas.

Após esses acontecimentos, e com o fim do período pandêmico, a marca investiu em seus espaços físicos com objetivo de mostrar para esse público o que antes eles só viam através das telas e o sucesso foi garantido. Bastos (2024) *apud* Exame (2024) diz que para os próximos semestres, os planos de expansão da FARM incluem um hub para distribuição do e-commerce para a Holanda e mais cinco filiais nos Estados Unidos. “A ideia é, ainda, seguir a internacionalização por todo o continente europeu e, em seguida, quem sabe, galgar um espaço de vendas na Ásia.”

4. CULTURA E BRASILIDADES

A cultura e a identidade nacional estão diretamente relacionadas, pois a cultura define os valores, tradições e símbolos que fortalecem o senso de pertencimento de um povo. No contexto das marcas, a cultura influencia sua construção ao atribuir significados e criar conexões emocionais com o público, tornando-as mais autênticas e diferenciadas. Na moda, a brasilidade se manifesta pela valorização de elementos culturais do Brasil, como cores vibrantes, estampas tropicais e um estilo de vida descontraído. Marcas que se internacionalizam podem usar estrategicamente essa identidade, destacando sua origem para atrair novos consumidores. A adaptação da brasilidade aos diferentes mercados permite manter a essência da marca, ao mesmo tempo que dialoga com novas culturas, tornando-se um diferencial competitivo.

4.1 Conceito de cultura

A cultura é um dos principais elementos que estruturam a vida em sociedade, sendo responsável pela construção da identidade de um povo e pela forma como os indivíduos se relacionam com o mundo ao seu redor. Para Edward Tylor (1871), a cultura é um complexo que abrange conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes e qualquer outra capacidade adquirida pelo ser humano como membro da sociedade. Já Clifford Geertz (1926) a interpreta como um sistema de significados compartilhado por símbolos, enquanto Bourdieu (*apud* Almeida, 2007) destaca a cultura como uma estrutura simbólica importante para o exercício de legitimação de um grupo sobre os outros.

Longe de ser um conceito fixo, a cultura é dinâmica, ou seja, está em constante transformação. Mudanças sociais, avanços tecnológicos, influências econômicas e trocas culturais ao longo do tempo fazem com que novas práticas sejam incorporadas à sociedade enquanto outras são deixadas de lado. Esse processo pode ser observado na evolução da moda, da música, da linguagem e até dos hábitos alimentares. Contudo, alguns aspectos culturais são mais resistentes às mudanças, principalmente aqueles que fazem parte da identidade de um povo, como tradições religiosas, festividades e crenças transmitidas por gerações.

No campo do consumo, a cultura exerce forte influência sobre as preferências, decisões de compra e formas de interação com marcas e produtos. Elementos culturais determinam o que é considerado desejável ou socialmente aceito em determinado grupo, impactando desde o estilo de vestimenta até a escolha de alimentos e serviços. Geert Hofstede (1991), em seus livros *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* e *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, apresenta um modelo de dimensões culturais, no qual destaca as diferenças de valores entre as culturas nacionais. Uma dessas dimensões é o eixo individualismo versus coletivismo. Em sociedades coletivistas, como as asiáticas, a opinião do grupo é altamente valorizada, influenciando os consumidores a preferirem produtos que reforcem a identidade coletiva. Já em culturas individualistas, como nos Estados Unidos e Inglaterra, a busca por diferenciação e exclusividade tende a ser um fator decisivo na escolha de marcas e produtos.

Nesse contexto, faz sentido que a FARM RIO se posicione estrategicamente no mercado europeu, uma vez que seus novos consumidores podem enxergar a cultura brasileira como um elemento de distinção, adotando-a para se diferenciar socialmente.

Erner (2005) observa que a cultura de um povo é composta por diversos elementos que contribuem para sua identidade e coesão social. Entre os principais estão os valores e crenças, que orientam o comportamento e as decisões dos indivíduos; a língua, os costumes e tradições, a arte e a estética, a religião e as instituições sociais, como a família, a escola e o governo, que estruturam a sociedade e reforçam padrões culturais.

Segundo Hall (2006) *apud* Silveira Luz (2021, p.184),

o sujeito pós-moderno vivido como unidade e que tinha uma identidade fixa e imutável durante a modernidade, agora foi fragmentado e composto por múltiplas identidades sempre em movimento. Tornando-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Esse conceito se reflete no impacto da globalização na construção e manutenção das culturas locais. Com a expansão das tecnologias de comunicação e o fácil acesso a informações, produtos e influências estrangeiras, há uma maior interconexão entre culturas de diferentes partes do mundo. Isso pode levar à homogeneização cultural, onde aspectos tradicionais de uma cultura são substituídos por padrões globais. Um exemplo

disso é a popularização de marcas internacionais e a padronização de tendências no vestuário, na alimentação e no entretenimento.

Por outro lado, a globalização também pode fortalecer a identidade cultural ao estimular a valorização de tradições e elementos locais como um diferencial competitivo. Isso significa que, em um mundo globalizado, as identidades culturais não desaparecem, mas se reconfiguram a partir do contato com outras culturas e da circulação de novos símbolos e valores. Dessa forma, o impacto da globalização na cultura não é linear; enquanto pode haver um movimento de homogeneização, também há um processo contínuo de ressignificação e adaptação das identidades locais. Assim, as culturas locais não desaparecem, mas se transformam, ligando elementos externos mas mantendo suas características essenciais. No Brasil, por exemplo, a moda tem explorado a brasilidade como uma forma de destacar produtos no cenário internacional, resgatando elementos como cores vibrantes, estampas tropicais e referências à fauna e flora nacional. Portanto, apesar dos desafios impostos pela globalização, a cultura continua sendo um elemento vivo, que se adapta, resiste e se reinventa ao longo do tempo.

4.2 Elementos que definem a identidade brasileira

Ribeiro (1998, pág. 52) afirma que, "se o corpo do Brasil é multicolorido, sua alma não poderia ser monocromática: a cultura brasileira, constituída por múltiplas influências", manifesta-se de maneira vibrante em diversas expressões, como a música, a dança, a gastronomia, o artesanato e as festividades. A autora destaca que, ao longo da história, diferentes simbolismos foram sendo incorporados à identidade nacional,

diferentes simbolismos mesclam orixás, charutos defumadores e comemorativos, missa do galo, ceia de natal, dia de Reis, festas juninas [...] Na música e danças, misturam-se modinhas, serenatas, polca, mazurca, valsa, quadrilha, chote, toada, embolada, maxixe, samba, chorinho, marcha carnavalesca, frevo, baião, chote, pagode, reggae, salsa, lambada, mambo, maracatu, congada, cateretê, cururu. Capoeira Angola, maculelê, puxada de rede. (RIBEIRO, 1998, p. 52)

Essa diversidade cultural não se limita às expressões artísticas, mas influencia valores éticos e estéticos, moldando a identidade nacional. Como observa Ribeiro (1998), as matrizes de cosmovisão africana, indígena, europeia e asiática permeiam a formação cultural brasileira. Ícones como o samba, o forró, o carnaval, o futebol e pratos típicos

como a feijoada, o acarajé e o pão de queijo simbolizam essa riqueza de influências. Além disso, Holanda (1992) destaca que um traço marcante do caráter brasileiro é a hospitalidade, a generosidade e a lhanza no trato, características frequentemente mencionadas por estrangeiros ao descreverem sua experiência no país.

Fiorin (2009) discorre que a cultura brasileira se considera uma cultura da mistura, acrescentando que

o Brasil celebra a mistura da contribuição de brancos, negros e índios na formação da nacionalidade, exaltando o enriquecimento cultural e a ausência de fronteiras de nossa cultura. De nosso ponto de vista, o misturado é completo; o puro é incompleto, é pobre. (FIORIN, 2009, P.120)

A identidade brasileira, portanto, é resultado de um longo processo de miscigenação cultural e ressignificação de elementos de diferentes tradições, tornando-se uma mistura de influências que continuam em constante transformação.

Levando em consideração a identidade brasileira, diversos são os estereótipos reforçados sobre os brasileiros no estrangeiro, conforma explica Brito (2012) *apud* Brito e Dona (2014), desde a chegada dos portugueses puseram em circulação uma série de estereótipos sobre os brasileiros, alguns negativos como a questão da corrupção e outros positivos como o ecoturismo, o futebol, e o carnaval veiculando imagens claras de um país marcado por belezas naturais e festividades. Fonseca (2005) complementa o pensamento de Brito ao expor que,

a imagem do Brasil como país e como sociedade está associada a noções de modernidade (Brasília), criatividade (futebol, música), informalidade (jeitinho), espontaneidade (calor humano), alegria (carnaval, festas), e cordialidade (hospitalidade, generosidade), todas características positivas. (FONSECA, 2005)

A internacionalização de marcas brasileiras frequentemente lida com estereótipos sobre o país, podendo reforçá-los ou desconstruí-los. Marcas como a Havaianas e a Granado utilizam símbolos já consolidados no mercado estrangeiro como o verão, as cores vibrantes e a informalidade brasileira para se diferenciar no mercado global buscando reforçar esse estereótipo e buscar uma identificação quase que instantânea com o público externo. A FARM RIO apresenta o Brasil em várias faces, ela exalta a brasilidade, mas não a reduz em uma versão caricata. Em vez de apenas reforçar a ideia de um Brasil tropical e festivo, a marca incorpora elementos da cultura indígena, do artesanato e da moda contemporânea, criando uma identidade que reflete a diversidade

do país. No site da FARM RIO, é possível observar o apoio da marca a projetos que valorizam a cultura brasileira, como a parceria com o povo Yawanawa, que visa preservar a identidade cultural, social e ambiental de sete aldeias através de uma coleção criada com estampas inspiradas no trabalho artesanal das mulheres Yawanawa, em que toda verba é revertida para proteção e valorização desses povos e da história.

Diversos são os projetos que a marca participa e valoriza, promovendo a cultura brasileira não só através de seus produtos, mas também na ambientação de suas lojas físicas. No site, a marca explica a parceria com o arquiteto Rosenbaum, convidado para projetar uma de suas lojas internacionais, introduzindo móveis e elementos produzidos por artesãos locais, carregando um valor simbólico da cultura em cada detalhe.

Figura 10 - Loja FARM Rio em Soho, NY



Fonte: Rosenbaum ²⁴

Como a própria marca descreve:

foi através do amor em comum pela cultura brasileira que nos unimos ao Rosembaun e descobrimos, às margens do Rio São Francisco, um centro de produção de arte popular, na ilha do ferro, em que artesãos representam com perfeição a temática “fauna brasileira” nas suas esculturas de madeira em forma de animais silvestres. descobrimos também, os maravilhosos cestos feitos pelas mulheres de Várzea Queimada, um povoado muito especial do sertão brasileiro.

²⁴ Disponível em: <https://rosenbaum.com.br/escritorio/projetos/farm-soho-ny/>

Assim uma história de amor nasceu e rendeu frutos que mudaram a nossa vida para sempre. (FARM RIO, 2025)

Evidencia-se então que a FARM RIO não apenas incorpora elementos culturais em seus produtos, mas também desempenha um papel fundamental na tentativa de conceituar a pluralidade do que é o Brasil, bem como difundir essa imagem em coleções, padronagens, cores, formas, pontos de vendas, aromas que reflitam essa multiplicidade cultural para um novo público. A marca promove um novo olhar sobre a identidade nacional e suas múltiplas influências, conectando-se emocionalmente com o público que se reconhece — ou deseja se reconhecer — nessa representação de 'Brasil'.

4.3 A influência da cultura brasileira na construção de uma marca

A cultura é um dos pilares mais poderosos na construção do significado de uma marca, especialmente no contexto da moda. Quando alinhada com as estratégias de branding, ela supera a função estética ou simbólica e passa a atuar como um fator estratégico de diferenciação. Keller e Machado (2006) *apud* Finestralli e Garrido (2010) confirmam ao dizer que ao criar vínculos fortes entre a marca e país (região) de origem, há uma vantagem por causa da identificação e das crenças e conhecimentos dos consumidores sobre o país, podendo até chegar a se tornar o tema dominante da comunicação da marca.

Os autores ainda evidenciam que

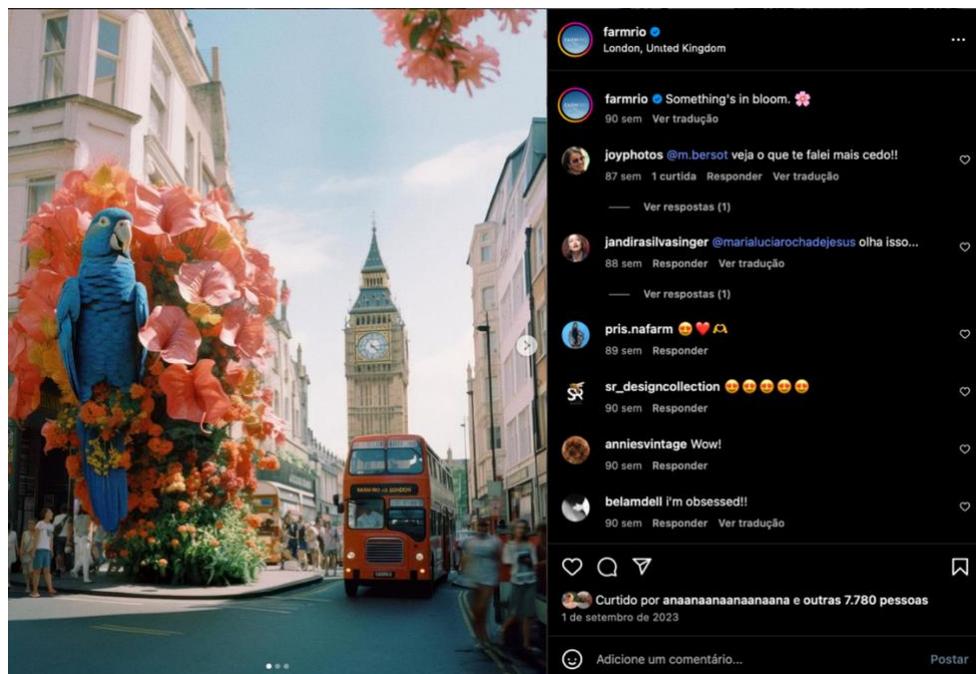
consumidores podem escolher marcas de diferentes países, com base em sua confiança quanto à qualidade de produtos que vêm de certos países, ou na imagem que essas marcas e produtos comunicam. Nesse sentido, a escolha de marcas com fortes associações nacionais pode refletir em uma decisão deliberada. Esta decisão pode ter o objetivo de maximizar a utilidade de produto, dependendo daquilo que os consumidores acreditam sobre os produtos vindos de determinado país, ou de comunicar autoimagem. (FINESTRALI, GARRIDO, 2010)

Entende-se então que esse tipo de associação entre marca e cultura nacional pode acontecer de maneira estratégica, refletindo na decisão do consumidor. Trazendo esse contexto para o Brasil, a pesquisa Cara Brasileira (SEBRAE, 2002), traz observações interessantes em dizer que alguns produtos e serviços brasileiros obtêm

sucesso no mercado justamente porque possuem densidade cultural, além da qualidade e boa comercialização, sendo assim um fator essencial.

Ao tratar da hospitalidade como uma característica marcante do povo brasileiro percebida pelos estrangeiros, Holanda (1992) destaca um traço cultural que, por sua força simbólica, pode ser incorporado estrategicamente por marcas que desejam transmitir afeto, acolhimento e identidade. Antes mesmo de consolidar sua presença no mercado externo, a FARM RIO já adotava como estratégia a integração de elementos da cultura brasileira com aspectos culturais dos países em que atuaria, oferecendo aos consumidores estrangeiros uma experiência ao mesmo tempo inovadora e acolhedora.

Figura 11 - Captura de tela @farmrio



Fonte: Instagram ²⁵

Observa-se que, ao anunciar sua chegada a Londres através das redes, a FARM Rio incorporou símbolos culturais brasileiros, como a natureza e a diversidade, mesclando-os com ícones culturais da cidade, como o Big Ben e o tradicional ônibus vermelho. Essa combinação promove uma aproximação com o novo público ao mesmo

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CwqW54hOnqf/?img_index=1

tempo em que reforça elementos que remetem à identidade brasileira, criando uma ponte cultural entre o Brasil e o cenário europeu.

No território nacional, a marca promove o orgulho de ser brasileiro. Já no mercado internacional, ela exporta esse sentimento em sua comunicação vendendo a ideia de que, ao vestir FARM, é possível experimentar o "ser brasileiro", mesmo à distância.

Figura 12 - Captura de tela @farmrio



Fonte: Instagram²⁶

Ao inaugurar sua primeira loja física em Paris, a marca realizou um evento inspirado no desfile de Carnaval, uma das manifestações culturais mais emblemáticas e influentes do Brasil, levando cores e músicas típicas da festa brasileira à capital francesa.

²⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8heWYmu6Fw/?img_index=6

Na legenda da imagem²⁷, percebe-se a intenção de criar essa ponte simbólica entre culturas, ao afirmar: “Acabamos de inaugurar nossa primeira loja em Paris e não poderíamos nos sentir mais em casa.”

Como pôde-se observar, a apropriação pontual de elementos marcantes do que representa a brasilidade permite à marca se destacar no mercado global, comunicando valores unificados que emocionam, conectam e encantam consumidores em diferentes partes do mundo. Nesse sentido, o branding torna-se uma ferramenta de afirmação cultural e, ao mesmo tempo, uma ponte entre o local e o global, entre a tradição e a inovação.

²⁷ Tradução do texto presente na imagem: Acabamos de inaugurar nossa primeira loja em Paris e não poderíamos nos sentir mais em casa. Para comemorar, organizamos um clássico desfile de Carnaval para nos juntar à energia vibrante da Fête de la musique. Um grande obrigado ao grupo brasileiro Foliões Unidos por se unir a nós e trazer o ritmo animado do verão carioca direto para Paris! Tradução nossa.

5. Entre Brasil e Europa: FARM em análise

A FARM nasceu no Brasil carregando uma identidade que une a moda, natureza, arte e o ser brasileiro. Através da sua comunicação e posicionamento, desde sua fundação, a marca construiu um universo próprio (em que boa parte do seu público a nota e a diferencia entre as concorrentes), se manifestando tanto no ambiente físico quanto no digital. Em primeiro momento se faz análise do mercado nacional para que, assim, possamos analisar o mercado europeu de uma forma mais aprofundada.

5.1 Mercado nacional

As lojas físicas da FARM no Brasil oferecem experiências sensoriais que marcam, um design pensado para despertar emoções e comunicar o que a marca deseja. A fim de criar uma narrativa de brasilidade em seus espaços, são utilizados elementos como o layout das lojas, os aromas, as músicas e a disposição dos produtos.

Figura 13 - Loja FARM em Santos



Fonte: Revista Nove ²⁸

²⁸ Disponível em: <https://revistanove.com.br/ta-sabendo/com-projeto-assinado-por-bel-lobo-farm-abre-primeira-loja-em-santos/> Acesso: 01 maio 2025

Figura 14 - Interior da loja FARM em Moema, SP



Fonte: ArchDaily ²⁹

Se observa que ela dispõe de elementos da natureza nas fachadas de suas lojas ao mesmo tempo que utiliza cores neutras no interior, na intenção de que seus produtos coloram e decorem a loja, fazendo com que sua estamparia seja o foco principal e um fator de diferenciação. Outro movimento importante da marca dentro de seus espaços físicos se diz respeito ao marketing sensorial, em que ela faz uso de técnicas que envolvam imagens, sons, cheiros e texturas na procura de impactar as sensações nas experiências dos consumidores. Vilain (2016) em sua pesquisa de análise no ponto de venda da FARM constatou que a fragrância da loja, criada no início das operações da marca, é um fator marcante para os consumidores podendo incitar emoções e sensações de aconchego. A partir desse contexto, uma das entrevistadas diz que o mais legal é poder levar esse cheiro para casa quando um produto é comprado, demonstrando que a FARM leva a sua identidade além do próprio espaço. Outro elemento importante na construção da atmosfera da loja é a música, que sempre retrata a cultura brasileira. A marca utiliza canções coerentes com sua identidade, como clássicos da MPB, Bossa

²⁹ Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/985798/loja-farm-moema-rosenbaumarquitectura> Acesso em: 25 mai 2025

nova, Samba e Axé que reforçam a brasilidade, contribuindo para um ambiente acolhedor e favorável para os clientes.

Em paralelo ao espaço físico, a FARM trouxe para as redes sociais (@adorofarm) a mesma estética, na intenção de se comunicar da mesma forma em seus diversos espaços e se conectar com o público através da sua identidade única. Uma escolha assertiva de acordo com Kotler (2012), que confirma ao dizer que a coerência na comunicação da marca em todos os pontos de contato é essencial para construir uma identidade forte e reconhecível, garantindo que o consumidor tenha uma experiência consistente com a marca, independentemente do canal.

Mesmo no ambiente digital, onde sentidos como o olfato e o tato não estão presentes, a marca encontra outras formas de manter sua narrativa, conectando-se com o público por meio da estética visual das postagens, da sonoridade e da linguagem textual. As imagens publicadas com uma direção de arte cuidadosa, multiplicidade de cores e presença de elementos da natureza reforçam o visual já reconhecido em seus espaços físicos.

Figura 15 - Captura de tela @adorofarm



Fonte: Instagram ³⁰

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm/>

A trilha sonora, por sua vez, reforça a construção dessa identidade. A marca frequentemente utiliza músicas brasileiras em seus conteúdos audiovisuais, como MPB, samba-rock e Bossa Nova, ampliando a sensação de brasilidade no ambiente digital. Um exemplo é o vídeo publicado no Instagram da marca com a música “*Debandei na Gandaia*”, de Bebeto, acompanhando cenas da montagem da loja no shopping Rio Design Barra.³¹ Além de valorizar a música nacional em seus canais, a marca também investe em grandes nomes da cultura nacional: na recente turnê pelo país, Gilberto Gil e sua equipe vestiram peças exclusivas criadas pela FARM, que desenvolveu estampas e um trabalho artesanal em parceria com o Ateliê Vivo inspirados na pluralidade cultural do Brasil especialmente para os shows. Nas imagens oficiais da tour e nas mídias digitais, a equipe circula pelo palco em looks que reforçam e trazem mais notoriedade para o diálogo entre moda e arte.

Figura 16 - Captura de tela @adorofarm



Fonte: Instagram³²

³¹ FARM Rio. *Publicação no Instagram com trilha sonora de “Debandei na Gandaia”, de Bebeto.* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHWSUg1STvI/>. Acesso em: 13 maio 2025.

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI0edy4OoS0/>

Com o uso consistente de referências e parcerias como essa, a FARM vai além das redes: convida o público a mergulhar em uma experiência sensorial completa, na qual moda, arte e música se entrelaçam para celebrar as raízes brasileiras.

Além do som e da imagem, o texto é outro elemento importante nas redes da FARM. Palavras como “borogodó”, “brasilidade” e “jeitinho” aparecem frequentemente nas publicações, reforçando o tom da marca além de sempre trazer em sua comunicação o sentimento de felicidade e casa, características marcantes do povo brasileiro. No post apresentado abaixo de Dia das Mães, por exemplo, a legenda dizia: Dia das Mães FARM Rio: diferentes gerações, o mesmo borogodó!

Figura 17 - Post Dia das Mães @adorofarm



Fonte: Instagram ³³

Em toda a campanha dessa data comemorativa, vemos mães e filhas de várias faixas etárias vestindo estampas da FARM, desde vestidos fluidos às camisas sociais. Ao unir a expressão coloquial ao retrato de várias gerações, a FARM reforça que seu “borogodó” ou seja, o seu jeito de ser, é atemporal, capaz de estreitar laços familiares e traduzir, em texto e imagem, a sensação de diversidade e pertencimento, característica brasileira.

³³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJCwuCcS8Wk/?img_index=1 Acesso em: 27 mai 2025

Observa-se que a FARM consegue sustentar uma imagem da marca que transita entre o comercial e o cultural, criando um valor simbólico. Segundo Holt (2004), uma marca torna-se um ícone cultural ao se posicionar como um elemento central nas narrativas que expressam e reforçam os valores, crenças e tradições de uma sociedade. Essa apropriação simbólica não se restringe ao discurso, ela passa por coleções, campanhas e parcerias, conferindo à FARM uma autoridade cultural que vai além da simples oferta de produtos, mas estabelece um diálogo profundo com as referências e afetos do público brasileiro.

5.2 Mercado internacional

Como define André Carvalhal, “fazer sempre o novo e não mudar nunca” (2021, p. 25). Nesse sentido, a inovação na FARM não rompe com sua essência, mas reforça seus valores. Esse exemplo ilustra a função do branding, conforme discutido no capítulo 2: preservar a identidade da marca, ao mesmo tempo em que a adapta criativamente a novos contextos.

Foi esse posicionamento bem estruturado que permitiu à FARM RIO iniciar seu processo de internacionalização sem perder sua essência. A entrada no mercado dos Estados Unidos e da Europa com suas pop-ups, foi um movimento estratégico para testar a aceitação da estética tropical e da narrativa da felicidade em outros mercados. Focalizando no mercado europeu, a FARM RIO entrou com as famosas lojas temporárias em localizações privilegiadas com elementos diferentes do que se via, gerando curiosidade para o novo público que estava buscando.

A primeira pop-up da marca no continente europeu foi lançada em abril de 2022, na *Le Bon Marché* em Paris, uma das lojas de departamentos de luxo mais tradicionais e uma das favoritas dos parisienses. Estar presente em um espaço tão emblemático reforça o posicionamento da marca como criativa e, ao mesmo tempo, conectada com o cenário global.

A ornamentação da loja seguiu a estética já consolidada da FARM ao aplicar elementos da natureza, mas trouxe também instalações com peças de artistas e coletivos

brasileiros, além de um cuidado especial com a representação da fauna e da flora da Amazônia.

Figura 18 - Pop-up FARM Rio Paris, LeBon Marché



Fonte: Rosenbaum³⁴

Figura 19 - Pop-up FARM Rio Paris, LeBon Marché



Fonte: Rosenbaum³⁵

³⁴ Disponível em: <https://rosenbaum.com.br/escritorio/projetos/farm-paris/> Acesso em 30 mai 2025

³⁵ Disponível em: <https://rosenbaum.com.br/escritorio/projetos/farm-paris/> Acesso em 30 mai 2025

No site do arquiteto responsável pelo projeto da pop-up, ele explica a relação simbólica, a representatividade e o processo criativo por trás de cada elemento escolhido para a ornamentação do espaço. Um exemplo marcante são as folhas presentes no interior da loja:

A instalação Folhas Sagradas foi concebida a partir do estudo das folhas e sua relação com os rituais de cura pelo Lab UniPreta, coletivo de estudantes que une arte, moda e design em uma abordagem antirracista no bairro do Pirajá, periferia de Salvador, Bahia, a capital mais negra do Brasil. Na região fica o Parque São Bartolomeu, uma das maiores reservas de mata atlântica em área urbana do país e local de rituais e colheita de ervas para cultos. [...] Sua obra traduz em cores toda a potência do axé da Bahia. (ROSENBAUM, 2022)

A proposta, além de transmitir autenticidade, expressava originalidade, propósito e responsabilidade socioambiental, valores cada vez mais esperados pelo público europeu. Em entrevista à *Vogue*³⁶, em abril de 2022, Kátia Barros, fundadora da marca, explicou que o consumidor europeu é mais exigente e consciente, especialmente em relação ao impacto ambiental e às práticas de produção. Por isso, era fundamental que a FARM fosse percebida como uma marca comprometida com essas pautas, transformando o espaço não apenas em um ponto de venda, mas em um verdadeiro manifesto dos seus valores.

O sucesso da ação reforçou a força da identidade da FARM e abriu caminho para novas experiências temporárias em solo europeu. Outra pop-up store foi instalada na *Liberty London*, uma das mais tradicionais lojas de departamento do Reino Unido, reconhecida por valorizar o design artesanal e a originalidade. A escolha da FARM por esse espaço não foi aleatória: a *Liberty* compartilha com a marca brasileira o apreço pelo feito à mão, pelas cores e pelo encanto dos detalhes. A ambientação da loja foi concebida em parceria com a artista plástica Lulu Novis, que trouxe para o espaço uma leitura da natureza, com elementos como móveis garimpados, papel de parede artístico e arranjos florais. A FARM RIO reafirmou seu compromisso com causas socioambientais, especialmente com a campanha de reflorestamento em parceria com a ONG *One Tree Planted* em que cada peça vendida se transforma em uma árvore plantada no Brasil. Em

³⁶ 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: 16 maio 2025.

seu site oficial³⁷, a *Liberty* descreve a FARM como uma marca que traz “a energia vibrante do Rio para o mundo”, misturando moda e arte de forma autêntica. A diretora de varejo da loja, Sarah Coonan, afirmou que a FARM “conversa diretamente com a nossa comunidade criativa”, reforçando como o olhar brasileiro da marca é bem recebido e desejado internacionalmente.

Figura 20 - Pop-up FARM RIO, Liberty London



Fonte: Forbes ³⁸

Kátia Barros afirmou à *Forbes* em julho de 2022 que a pop-up foi concebida para ir além do impacto visual, oferecendo uma experiência sensorial capaz de despertar no público o amor pela natureza e o prazer de “vestir felicidade” — ideia que se materializa na instalação *Symphony*, destacada pela arquiteta Renata Gaia no Instagram³⁹. Criada pelo artista Pierre Fonseca, a obra convida à interação: um painel ricamente ilustrado

³⁷ Fonte: Liberty London. Sobre a FARM Rio. Disponível em: <https://www.libertylondon.com/uk/features/fashion/about-farm-rio.html>. Acesso em: 17 maio 2025.

³⁸ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/felicitycarter/2022/07/06/5-things-to-know-about-farm-rios-pop-up-store-at-liberty/>. Acesso em: 30 mai 2025

³⁹ Renata Gaia. Publicação no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DCzwN8SPLtZ/>. Acesso em: 30 maio 2025.

com aves brasileiras integra um QR code que, ao ser escaneado, reproduz os sons de cada espécie, transportando o visitante para uma imersão direta na fauna do país.

Figura 21 - Interior pop-up FARM RIO, Liberty London



Fonte: Forbes⁴⁰

Dando sequência à sua expansão europeia, a FARM Rio inaugurou uma pop-up store em Milão em março de 2023, o coração da moda italiana e mundial, na emblemática loja de departamentos *Rinascente Milano Duomo*. A localização reforça o posicionamento da marca como uma representante da brasilidade no cenário internacional ao conectar moda, arte e cultura em um dos polos reconhecidos como mais sofisticados do mundo. Localizada próxima a *Piazza del Duomo*, a loja temporária foi pensada para proporcionar uma experiência imersiva ao trazer toda a energia e as cores do Brasil para o coração da moda italiana, com uma decoração que não passou despercebida: esculturas gigantes

⁴⁰ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/felicitycarter/2022/07/06/5-things-to-know-about-farm-rios-pop-up-store-at-liberty/> Acesso em 30 mai 2025

feitas em crochê e estampas exclusivas, em parceria com o designer Gringo Cardia e o Instituto Proeza.

Figura 22 - Pop-up FARM RIO Rinascente Milano Duomo



Fonte: Camaleônicas⁴¹

Figura 23 - Captura de tela @farmrio



Fonte: Instagram⁴²

⁴¹ Disponível em: <https://camaleonicas.com/pt/tendencias-pt/a-farm-rio-chega-a-milao-consolidando-sua-expansao-europeia/> Acesso em: 30 mai 2025

⁴² Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cqc9jg5OYIs/?img_index=3 Acesso em: 30 maio 2025

Em seu Instagram, a FARM RIO detalhou a colaboração com o Instituto Proeza, que empodera mulheres por meio do crochê, e ressaltou que, ao longo de mais de quatro meses, 80 profissionais produziram mais de um milhão de metros de crochê para demonstrar como o artesanato brasileiro dialoga com a tradição italiana de luxo, valorizando cada ponto como expressão de cultura. O interior da pop-up italiana se apresentou de uma maneira mais inusitada trazendo mais cores para o ambiente com as prateleiras nas cores verdes e com destaque maior em toda a loja para o trabalho feito em crochê.

Figura 24 - Interior pop-up FARM RIO Rinascente Duomo



Fonte: FARM RIO⁴³

⁴³ Disponível em:

<https://farmrio.com/pages/rinascente?srltid=AfmBOopS8pMdgD01vrAo2GziG8KUzPcRxzvP3wPVmpW2fVoiO5UvOGc> Acesso em: 30 maio 2025

Ao analisar as lojas temporárias da FARM na Europa, percebe-se que, embora a marca tenha mantido uma linha de comunicação coerente e estratégias semelhantes em termos de brasilidade e experiência sensorial, cada pop-up foi pensada de forma única, respeitando as características culturais de cada cidade. A estratégia central da FARM foi apresentar o Brasil de maneira autêntica ao mesmo tempo em que dialogava com os elementos identitários do local em que estava inserida. Em Paris, a referência à Amazônia e o cuidado com o impacto ambiental se alinhavam ao perfil mais sofisticado e consciente do consumidor francês; em Londres, a colaboração com a *Liberty* destacou o apreço pelo artesanal e pelo feito à mão, valores compartilhados pelas duas marcas; já em Milão, a escolha por esculturas de crochê e a parceria com o Instituto Proeza criaram uma ponte entre o design brasileiro e o olhar italiano para o luxo criativo. Essa adaptação inteligente permitiu à FARM se conectar com diferentes públicos europeus sem perder sua essência tropical.

Ikeda e Garrán (2012, p.8) expressam que "embora uma marca possa estar adequadamente posicionada em seu país de origem, um novo e adaptado posicionamento pode ser imprescindível para sua atuação no exterior". Nesse sentido, a FARM RIO criou o perfil @farmrio para o mercado externo, separando-o do perfil brasileiro (@adorofarm) e com isso pôde trabalhar estratégias de linguagem e conteúdos voltados a cada realidade cultural. É importante ressaltar que a criação do novo perfil se deu no lançamento da marca nos Estados Unidos e após isso passou a ser utilizado de forma geral no mercado internacional.

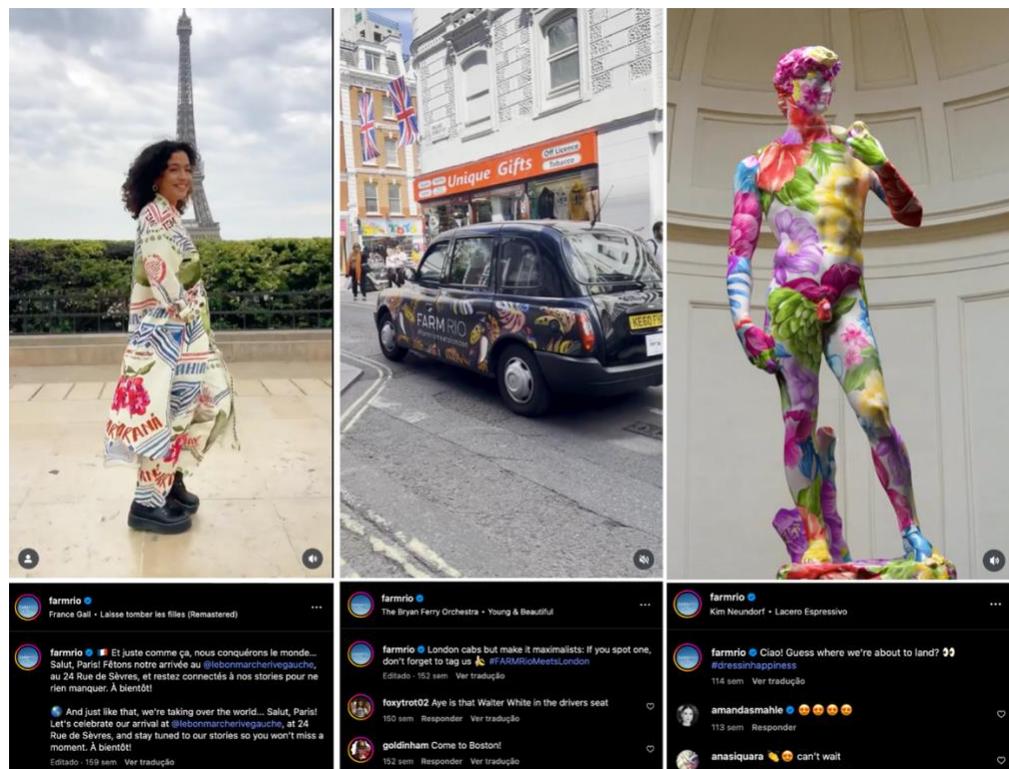
O perfil @adorofarm, voltado para o público brasileiro, utiliza uma linguagem próxima e afetiva a partir de expressões regionais. Com uso de gírias e termos populares de diferentes partes do país, o perfil se conecta emocionalmente com seus seguidores, transmitindo uma sensação de pertencimento e representatividade cultural. No perfil @farmrio a comunicação é mais direta, com expressões que mantêm as características da FARM sem recorrer a regionalismos ou referências culturais locais que poderiam não ser compreendidos por um público global. É nesse perfil que a marca adota o slogan *Dress in Happiness*⁴⁴, uma expressão que sintetiza sua proposta de valor de

⁴⁴ Tradução livre do inglês: "Vista-se de felicidade". (Nota da pesquisadora)

forma acessível e internacional, mantendo a essência otimista da marca em uma linguagem adaptada ao novo mercado.

Em todas as ocasiões em que a marca levou suas pop-ups e, posteriormente, inaugurou lojas físicas na Europa, seguiu uma mesma lógica de comunicação. Inicialmente, apostou em experiências imersivas que convidavam o público local a entrar em contato com o espírito tropical brasileiro. Como se observa nas publicações do Instagram da FARM RIO, os primeiros posts e campanhas offline tinham como objetivo gerar expectativa, combinando elementos culturais do país de inserção com símbolos brasileiros e traços característicos da marca.

Figura 25 - Montagem com capturas de tela do Instagram @farmrio⁴⁵

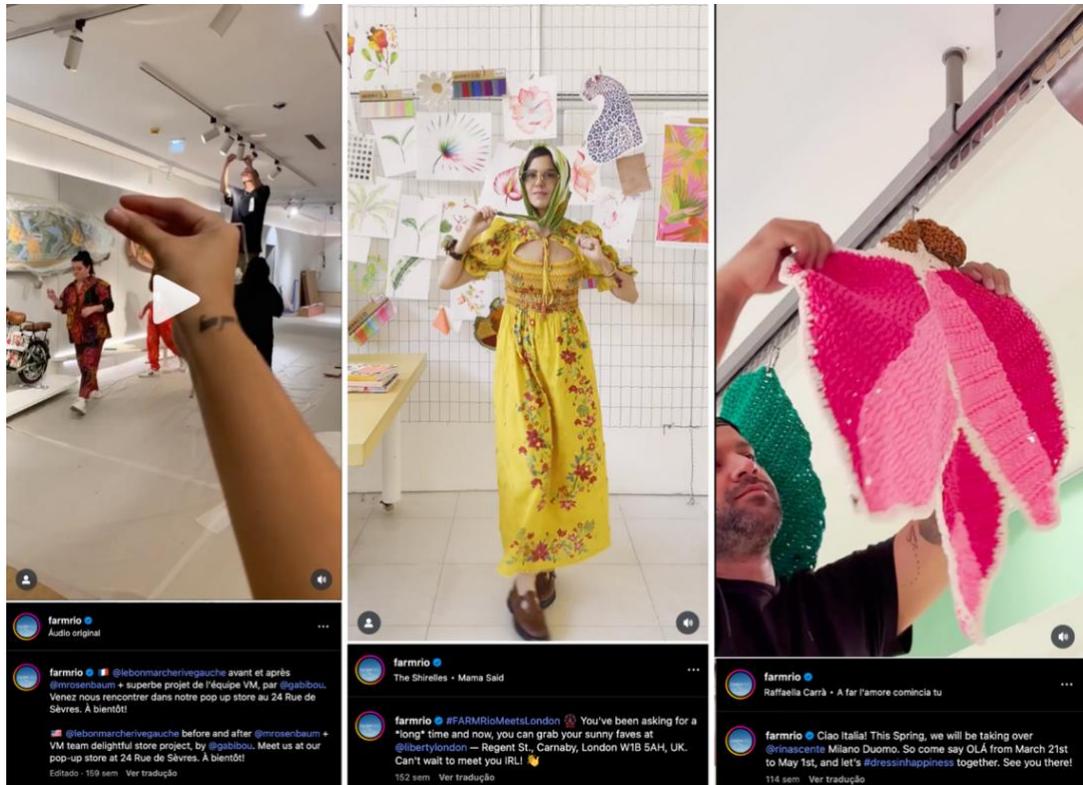


Fonte: Capturas de tela das redes sociais da FARM RIO, organizadas pela autora

⁴⁵ Anunciam a chegada da marca em Paris, Londres e Milão, respectivamente da esquerda para a direita.

Em um segundo momento, a comunicação passou a exaltar o design arquitetônico das lojas, o uso de artesanato local e a valorização da mão de obra brasileira na construção dos espaços.

Figura 26 - Montagem com capturas de tela do Instagram @farmrio⁴⁶

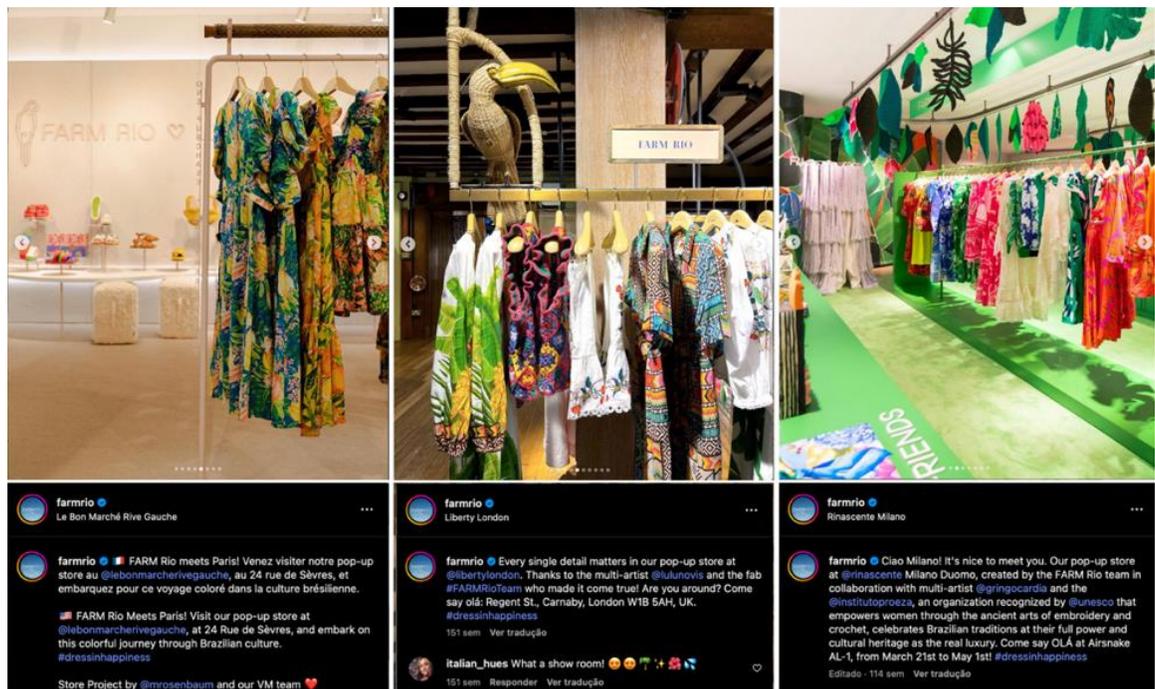


Fonte: Capturas de tela das redes sociais da FARM RIO, organizadas pela autora.

Em seguida, a marca apresentava as pop-ups por meio de fotos que destacavam detalhes do interior dos espaços e das peças de vestuário, além de evidenciar, mais uma vez, as pessoas convidadas a colaborar no projeto.

⁴⁶ Destacam o design arquitetônico das lojas, o processo de criação da loja e os elementos utilizados na construção dos espaços em Paris, Londres e Milão, respectivamente da esquerda para a direita.

Figura 27 - Montagem com capturas de tela do Instagram @farmrio⁴⁷



Fonte: Capturas de tela das redes sociais da Farm Rio, organizadas pela autora.

Por fim, a estratégia se completava com eventos de inauguração com influenciadores e campanhas como “Vestir a felicidade”, que reforçavam o posicionamento da marca e aprofundavam sua conexão com o público.

⁴⁷ Mostram o interior das lojas em Paris, Londres e Milão, respectivamente da esquerda para a direita.

Figura 28 - Montagem com capturas de tela do Instagram @farmrio⁴⁸



Fonte: Capturas de tela das redes sociais da Farm Rio, organizadas pela autora

Mark C. Green e Warren J. Keegan (2013) reforçam que é possível trabalhar com o posicionamento de cultura do consumidor global, estrangeiro e local, e a FARM utilizou essa estratégia ao se apresentar internacionalmente como uma marca que celebra a cultura brasileira, aproveitando símbolos e estereótipos positivos para se destacar. A brasilidade virou diferencial competitivo.

Para culminar esse processo de internacionalização da FARM RIO e amarrar todo o desenvolvimento teórico e prático apresentado ao longo deste trabalho, é fundamental analisar a abertura da primeira loja permanente em Londres como a expressão máxima do reposicionamento de marca e da afirmação da brasilidade em um dos principais centros mundiais de moda.

A inauguração da loja no número 86 da King's Road, em Chelsea, em janeiro de 2023, representou o marco dos 100 pontos de venda da FARM RIO no mundo e um passo decisivo na consolidação da marca no mercado europeu. Projetada também pelo

⁴⁸ Mostram os eventos de inauguração das lojas FARM Rio em Paris, Londres e Milão, respectivamente da esquerda para a direita.

arquiteto brasileiro Marcelo Rosenbaum, a loja foi idealizada como um “love letter to the Brazilian landscape”⁴⁹ de acordo com o artigo publicado na Fashion United⁵⁰: paredes revestidas por papel de parede tropical pintado à mão, provadores forrados em palha de buriti e, no coração do espaço, um painel de marchetaria de 26 metros que percorre simbolicamente a flora e fauna brasileiras, da orla carioca ao Pantanal e à Amazônia, celebrando espécies nativas e reforçando a conexão sensorial com o país.

Figura 29 - Loja Farm Rio em Londres



Fonte: RetailWeek⁵¹

Além de expor toda a coleção permanente da FARM RIO, o endereço abriga uma cápsula exclusiva batizada de “London Goes Bananas”, que combina folhagens tropicais e o padrão xadrez clássico londrino em estampas de lenços, ecobags e camisetas, traduzindo o diálogo entre a ambientação local e a brasilidade vibrante.

⁴⁹ Carta de amor à paisagem brasileira. Tradução nossa.

⁵⁰ Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/retail/farm-rio-opens-its-first-european-store-in-london/2024011573580>. Acesso em 3 jun 2025

⁵¹ Disponível em: <https://www.retail-week.com/stores/brazilian-brand-farm-rio-opens-first-european-store-on-kings-road/7045392.article>. Acesso em 3 jun 2025

Figura 30 - Captura de tela @farmrio⁵²

Fonte: Instagram⁵³

Kátia Barros, cofundadora e diretora criativa da marca, esclareceu em declaração para o Fashion United, que o objetivo era criar “não apenas uma loja, mas um ponto de encontro cultural capaz de atrair a comunidade criativa local para viver a energia brasileira”.

Esse posicionamento plenamente coerente com as ideias de Carvalho (2021, p. 25) sobre “fazer sempre o novo e não mudar nunca” evidencia como a FARM traduziu seus valores de autenticidade, sustentabilidade e celebração da diversidade em um formato que respeita o perfil sofisticado e exigente do consumidor londrino. A estratégica combinação de elementos artesanais, como o uso de palha de buriti e marchetaria ambientalmente consciente (produzida com sobras de madeira de manejo sustentável)

⁵² Apresentação da coleção “London Goes Bananas”

⁵³ Disponível em: https://www.instagram.com/farmrio/p/C1-Fc5Ruc-Q/?img_index=8. Acesso em 3 jun 2025.

alinha-se ao posicionamento “cultura do consumidor global” descrito por Mark C. Green e Warren J. Keegan (2013), ao mesmo tempo que reforça o caráter socioambiental e artesanal que a FARM já vinha ressaltando em todas as suas operações internacionais.

Ao observar a trajetória desde os pop-ups em Paris, Londres e Milão até a inauguração dessa flagship permanente em King’s Road, fica claro que a FARM operou não apenas um transplante de estética tropical, mas uma releitura criativa da brasilidade em diálogo constante com cenários culturais europeus. Em todos esses momentos, a essência da marca se manteve inalterada: cores vibrantes, celebração da natureza e acolhimento humano. Entretanto, cada espaço apresentou adaptações pontuais (colaborações com artistas locais, uso de materiais regionais, escolha de narrativas sensoriais) a fim de criar uma experiência imersiva que respeitasse tanto a identidade brasileira quanto as preferências e códigos do público europeu.

Portanto, a abertura da loja permanente em Londres não só ratificou o sucesso da estratégia de branding indicada no presente trabalho como também funcionou como um termômetro da receptividade da estética tropical em um ambiente altamente competitivo e atrelado à tradição de moda europeia. Ao manter a coerência entre proposta de valor (social, socioambiental e sensorial), adaptações culturais e posicionamento estratégico, a FARM RIO consolidou-se como um case de internacionalização bem-sucedida, mostrando que “a brasilidade, quando bem traduzida, torna-se diferencial competitivo universal” (Ikeda & Garrán, 2012, p. 8).

CONCLUSÃO

Na presente pesquisa, foi proposto como problema a seguinte questão: “Como a marca FARM conseguiu levar seu DNA essencialmente brasileiro para a Europa através da sua comunicação nos espaços digitais e físicos?”. A partir disso, foram definidos objetivos que buscavam compreender como o branding atua no processo de internacionalização de marcas, como a comunicação digital da FARM foi adaptada ao público europeu e como os elementos sensoriais das lojas físicas reforçam sua identidade.

Nos capítulos iniciais, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos fundamentais de branding, moda, comunicação de moda e cultura, com destaque para elementos como identidade visual, propósito de marca, storytelling e brasilidade. Também se explorou o histórico da marca FARM desde sua criação até o início de sua expansão internacional, destacando como sua trajetória já revelava um forte posicionamento baseado na cultura brasileira.

Ao analisar a atuação da FARM no mercado europeu, especialmente por meio de sua presença digital e de suas lojas físicas estrategicamente localizadas, percebeu-se que a marca mantém de forma consistente sua essência tropical, afetiva e cultural. Essa brasilidade é adaptada aos contextos locais, sem perder sua identidade original, estabelecendo conexões emocionais com o novo público através de elementos visuais, simbólicos e sensoriais cuidadosamente planejados.

A marca utiliza a comunicação digital como ferramenta de aproximação e identificação com o consumidor global, ao mesmo tempo que seus pontos de venda físicos funcionam como espaços de imersão cultural e estética. A coerência entre os canais evidencia o sucesso do branding multicanal da FARM Rio, que equilibra tradição e inovação, autenticidade e adaptação.

Adicionalmente, nota-se um movimento recente por parte da FARM em adotar, também no mercado brasileiro, a logo originalmente criada para o público internacional. Essa escolha sinaliza uma possível tendência futura da marca: alinhar seu discurso de branding de maneira mais unificada globalmente, reforçando uma identidade única em todos os pontos de contato, independentemente do país. Essa decisão sugere um

esforço consciente de integração entre os mercados, sem abrir mão de sua essência, mas buscando uma comunicação ainda mais coesa e estrategicamente consolidada.

Conclui-se, portanto, que as hipóteses levantadas foram confirmadas: a FARM Rio utiliza estratégias de comunicação e branding que preservam sua essência brasileira e, ao mesmo tempo, respeitam e dialogam com o novo contexto cultural. Esse equilíbrio é o que possibilita à marca ser percebida internacionalmente como uma representante genuína da moda brasileira, ao mesmo tempo em que se posiciona como contemporânea, sustentável e conectada com os valores do consumidor global.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Atlas, 2007.

ARGOLLO, Gabriella da Costa. **O processo de humanização da marca magalu em seu super app no período de isolamento social da pandemia da covid-19 em 2020**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Goiânia, 2021.

AWARI. Branding: **os 5 elementos essenciais do branding**. Disponível em: <https://awari.com.br/branding-5e-os-5-elementos-essenciais-do-branding/>. Acesso em: 20 out. 2024.

BRADDA. **O que é tagline? Tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <https://bradda.com.br/blog/o-que-e-tagline-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

BRAGA, J. **Histórias: cinema e moda**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 6, n. 14, p. 38–40, 2013. DOI: 10.26563/dobras.v6i14.52. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/52>. Acesso em: 18 out. 2024.

CARDOSO, Helena. **Dupla de criadores da Farm, Kátia Barros e Marcello Bastos, comenta a trajetória da marca de roupas mais brasileira do país**. 29 Horas, Congonhas, fev. 2022. Disponível em: <https://29horas.com.br/pessoas/entrevista/dupla-de-criadores-da-farm-katia-barros-e-marcello-bastos-comentam-a-trajetoria-da-marca-de-roupas-mais-brasileira-do-pais/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Organicon, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>. Acesso em: 29 nov. 2024.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Paralela, 2020.

CASADEI, Eliza Bachega. **Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60**. Revista histórica, n. 53, abr. 2012.

D'AVILA, Fábio Costa et al. **Gerenciamento de crise em publicação da marca FARM**. Revista Ditofeito, Curitiba, v. 13, n. 8, p. 70-84, jul. 2017.

DAVIS, John A. **Measuring marketing: 103 key metrics every marketer needs**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

EXAME. Farm: **A primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma**. Disponível em: <https://exame.com/insight/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOUVEIA, Valdiney V.; MARTÍNEZ, Eva; MEIRA, Maja; MILFONT, Taciano Lemos. **A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz**. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/DNw3VzJhcWcQHqgzKQBxHgD/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

IKEDA, Ana Akemi; GARRÁN, Vanessa Gabas. **Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços**. REGE: Revista de Gestão, v. 20, n. 1, p. 113-130, jan./mar. 2013.

JORNAL DESTAQUE. FARM: **A gigante da moda que nasceu com R\$ 1.200 – um conto de sucesso e estilo**. Disponível em: <https://jornaldestaque.com/farm-a-gigante-da-moda-que-nasceu-com-r-1-200-um-conto-de-sucesso-e-estilo/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

Kotler, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUNETTA, Avaete de; MOURA, Dayvisson Bandeira de. **A chave para o conhecimento: desvendando os benefícios da pesquisa bibliográfica em pesquisas educacionais**. Revista Ibero Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 7, n. 3, p. 597-604,

mar. 2021. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10440/4245>. Acesso em: 20 set. 2024.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira. **A relação cultura e moda**. Trabalho apresentado no Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac Pernambuco, 2011. Disponível em: http://www.faculdadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/II/anais/comunicacao/011_2008_oral.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

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

MELO FILHO, Alvaro de. **A forma da marca: o que você precisa entender para colocar sua marca no mercado**. Goiânia: Alvaro Branding, 2020.

MELO FILHO, Alvaro de. **O Design da marca Colcci**. 2010. 196 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

MENDONÇA, Maria Catarina Miranda Toscano de. **O nome de marca: análise empírica da palavra e da forma**. Dissertação. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015. Disponível em < https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23606/5/ULFBA_TES_900.pdf > Acesso em 09 nov. 2024.

MICHAELIS. **Fazenda**. Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/fazenda/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NASCIMENTO, Clarissa Pacheco do. **A construção da marca FARM: uma investigação sobre branding**. 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Tecnologia e Ciências, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/bitstream/1/9163/1/CLARISSA%20%20FINAL.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2024.

OLIVEIRA, A. R. **Branding ao Ponto**. Revista ADG No 24, Janeiro 2002.

PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; FLORES, Luiz Carlos da Silva. **Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding**. Revista Turismo em Análise, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 56-73, 3 abr. 2018. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>.

PIMENTA, Joana. **Branding cultural e comunicação de marcas de moda**. 2012. 114 p. Dissertação (Mestre em Branding e Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Covilhã e Lisboa, 2012. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1710/1/Dissertacao.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2024.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência: o trabalho é um espetáculo e cada empresa um palco**. São Paulo: M. Books, 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o gerir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed., revista e atualizada. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. p. 67.

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Izadora Cavalcante Sales
do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20211006600180,
telefone: (62) 98291-4882 e-mail izasaleskey@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
DA ESSÊNCIA BRASILEIRA À INTERNACIONALIZAÇÃO: COMUNICAÇÃO E BRANDING
DA FARM RIO,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 19 de Junho de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): Izadora C. Sales

Nome completo do autor: Izadora Cavalcante Sales

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: ME. ALVARO DE MELO FILHO

Documento assinado digitalmente



ALVARO DE MELO FILHO

Data: 19/06/2025 19:16:07-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente



IZADORA CAVALCANTE SALES

Data: 19/06/2025 19:02:04-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>