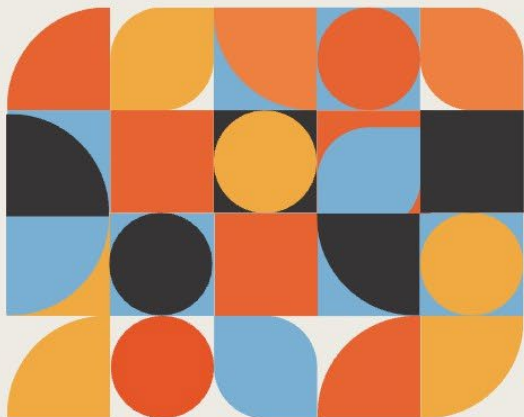




MODA, MÍDIA E BRASILIDADE: UM OLHAR SOBRE A CAMPANHA “DO BRASIL PRO MUNDO” DA FARM

Fashion, Media, and Brazilian Identity: A Look at Farm's 'From Brazil to the World' Campaign

Saraiva, Camile Leite; Graduada; Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, camile.leite06@gmail.com¹;
Matias, Ágata Noemi dos Santos; Graduada; Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, agatanoemi@gmail.com²;
Dantas, Louvany Lopes; Graduada; Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, louvanyl@gmail.com³
Moraes, Maria Eduarda Pereira; Graduada; Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, maria.kimtete4@gmail.com⁴;
Viggiani, Maria Fernanda Sornas; Doutoranda; Universidade Estadual Paulista – UNESP, fernanda.sornas@unesp.br⁵.

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar a campanha “Do Brasil Pro Mundo”, da marca Farm Rio, identificando elementos de brasilidade em sua coleção e seu posicionamento na mídia. A metodologia utilizada é pautada em sites de notícias, entrevistas e artigos científicos já publicados, definidos pelo método dedutivo. Por meio dessa pesquisa é notável que a marca impacta os clientes tanto através das lojas físicas, quanto a partir das redes sociais.

Palavras chave: Cultura; Moda; Mídia.

Abstract: This article aims to analyze the “From Brazil to the World” campaign by the brand Farm, identifying elements of Brazilian identity in its collection and its positioning in the media. The methodology used is based on news websites, interviews, and previously published scientific articles, defined through the deductive method. Through this research, it is noticeable that the brand impacts customers both through physical stores and via social media.

Keywords: Culture; Fashion; Media.

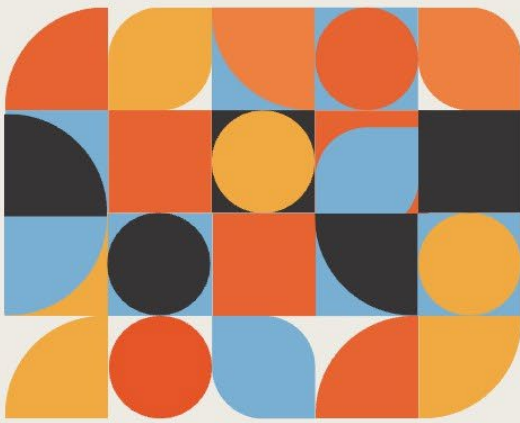
¹ Graduada do Curso de Tecnólogo em Produção Publicitária da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, Marília/SP.

² Graduada do Curso de Tecnólogo em Produção Publicitária, da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, Marília/SP.

³ Graduada do Curso de Tecnólogo em Produção Publicitária, da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, Marília/SP.

⁴ Graduada do Curso de Tecnólogo em Produção Publicitária, da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, Marília/SP.

⁵ Doutoranda e Mestre em Design pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Especialista em Direito da Moda (2020) e Gestão Empresarial (2011) pelo UniCesumar e em Moda, Produto e Comunicação (2011) pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Bacharel em Moda (2009) pelo UniCesumar. Professora na Faculdade do Interior Paulista (FAIP, Marília/SP), professora bolsista no Instituto Federal de São Paulo (Campus Bauru/SP) e professora no Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado – Bauru/SP).



Introdução

Atualmente, é possível perceber que o mercado da moda vem se expandindo cada vez mais para o mundo digital, no qual grande parte dos consumidores está conectada, permitindo que realizem compras não só em lojas físicas, mas também por meio da mídia *online*. Com isso, as marcas de vestuário vêm investindo com frequência em *sites*, plataformas de *e-commerce* e redes sociais, a fim de aumentar sua visibilidade e o número de vendas, o que impacta positivamente no reconhecimento de seus negócios, podendo ir além do alcance nacional e se transformando em referência global.

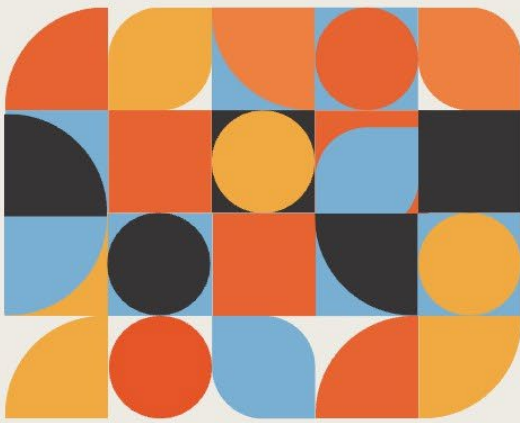
Nesse contexto, a Farm Rio, marca de moda feminina fundada no Rio de Janeiro em 1997, destaca-se por suas estampas vibrantes, tropicais e autorais, que expressam com autenticidade a cultura brasileira e o estilo de vida solar e leve do carioca. A grife valoriza a natureza, a alegria e a diversidade do Brasil, elementos que estão sempre presentes em suas coleções. Hoje, a marca está presente em 37 cidades brasileiras, com cerca de 75 lojas próprias no país, além de duas unidades nos Estados Unidos e presença internacional por meio do *e-commerce* e de parcerias com grandes varejistas globais (Farm Rio, 2025).

O objetivo deste trabalho é analisar a peça publicitária da marca Farm Rio, intitulada “Do Brasil Pro Mundo”, identificando os elementos de brasilidade presentes na coleção e o posicionamento da marca na mídia. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa adota o método dedutivo, partindo de conceitos teóricos amplos sobre marketing, identidade cultural e *branding*, para, em seguida, aplicá-los à análise específica da campanha da marca.

A metodologia utilizada inclui revisão bibliográfica, com base em artigos acadêmicos, entrevistas e notícias veiculadas em meios de comunicação especializados, a fim de compreender o contexto da campanha e os conceitos envolvidos. Além disso, opta-se pela abordagem de estudo de caso, por permitir uma investigação aprofundada de uma ação publicitária real, possibilitando observar, com maior precisão, como os conceitos teóricos se materializam na prática de mercado. Ressalta-se que este estudo foi desenvolvido durante o Programa de Iniciação Científica, no 1º Semestre de 2025, da Faculdade do Interior Paulista (FAIP) para o curso de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Do Brasil Pro Mundo





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

As tendências desempenham um papel significativo na dinâmica do consumo contemporâneo, principalmente na moda e na comunicação publicitária. Kotler (2000) define tendência como uma sequência de eventos que segue determinado impulso e direção, orientando comportamentos coletivos e moldando preferências que se alinham ao que é considerado atual. Thompson (2018) complementa essa compreensão ao destacar que as tendências não surgem de maneira espontânea, mas são construídas socialmente por meio da repetição, da familiaridade e da distribuição eficaz. O autor observa que a popularidade está intimamente ligada à forma como produtos culturais são apresentados e disseminados no ambiente midiático, sendo, portanto, mais um reflexo de padrões sociais do que um simples fenômeno aleatório.

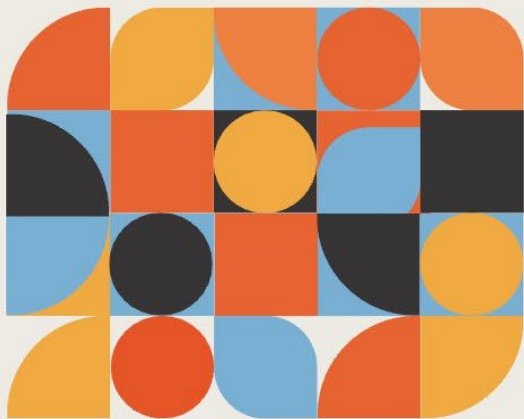
A moda, especificamente, é descrita por Thompson (2018, p. 17) como um processo cíclico, no qual o consumidor busca o equilíbrio entre o conhecido e o novo, o que torna a tendência comparável a uma “música remixada”. Esse comportamento revela a complexidade do consumo estético, no qual elementos culturais e simbólicos são reinterpretados e recontextualizados continuamente.

No campo da identidade cultural, entende-se que os indivíduos se reconhecem como parte de um grupo por meio da partilha de símbolos, valores e práticas sociais. Nesse sentido, a identidade cultural funciona como um elemento estruturante das experiências coletivas e do sentimento de pertencimento. A valorização dessa identidade, especialmente em contextos globalizados, atua como forma de resistência à homogeneização cultural imposta por modelos hegemônicos (Santos *et al.*, 2019). Esse fator é essencial para compreender as estratégias de marcas que, como a Farm Rio, buscam destacar elementos de brasilidade em sua comunicação.

A publicidade, ao apropriar-se de ícones culturais nacionais, tem o poder de reforçar os vínculos identitários com o público. Como afirmam Pinto Júnior e Soares (2022), o uso de símbolos como fauna, flora e festividades típicas brasileiras contribui para evocar pertencimento e construir uma imagem autêntica da marca. Tal construção simbólica está diretamente relacionada ao posicionamento que a marca pretende adotar no mercado. O posicionamento, segundo os autores, é resultado da maneira como a marca deseja ser percebida pelo seu público, sendo necessário um alinhamento com os valores culturais do seu entorno.

A consolidação desse posicionamento ocorre quando os consumidores conseguem identificar, ao longo





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

do tempo, uma coerência entre os valores comunicados e a atuação da marca. Nesse contexto, o diálogo com a cultura local torna-se um diferencial competitivo, especialmente para marcas que atuam em mercados globalizados (Pinto Júnior; Soares, 2022).

Para Landim (2018), a valorização da cultura nas práticas projetuais de design confere singularidade às marcas, contribuindo para a formação de uma estética autêntica e culturalmente significativa. A autora enfatiza que o design de comunicação é essencial para o desenvolvimento do discurso de marca, na medida em que organiza visualmente e narrativamente os valores e significados que deseja transmitir. É nas mídias que esses valores são amplificados, exigindo, portanto, um alinhamento cuidadoso entre forma, conteúdo e cultura.

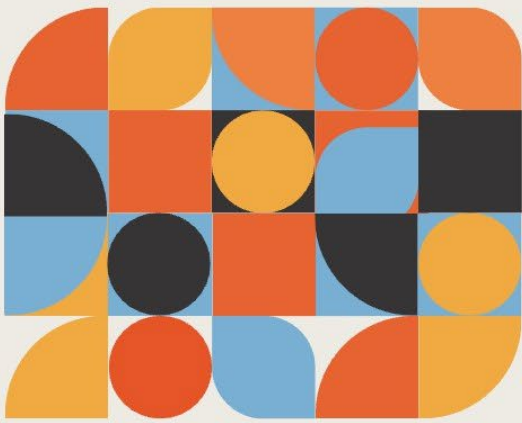
Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) também destacam a importância do marketing orientado por valores, ressaltando que marcas bem posicionadas expressam claramente seu propósito, conectando-se emocionalmente com seus consumidores. A autenticidade da marca está vinculada à sua capacidade de manter-se fiel à sua identidade, mesmo em contextos de transformação cultural. Isso envolve não apenas adaptar-se ao público, mas mergulhar nos seus contextos simbólicos e culturais.

Dessa forma, o uso da brasilidade pela Farm Rio, enquanto expressão estética e estratégica, pode ser compreendido como um recurso que visa tanto a valorização da identidade cultural quanto a construção de um posicionamento sólido e reconhecível no cenário global.

A campanha “Do Brasil Pro Mundo”, lançada em 2023, apresenta-se como um marco estratégico da Farm Rio ao promover o lançamento simultâneo da coleção de verão em âmbito nacional e internacional. Essa ação evidencia não apenas a consolidação da marca como referência global, mas também sua habilidade em posicionar-se no mercado de moda por meio da valorização da identidade cultural brasileira.

A marca, desde sua origem, vem se destacando pelo uso recorrente de elementos associados à brasilidade como traço distintivo. Na coleção em questão, observa-se a intensificação dessa proposta estética e simbólica. Os produtos apresentam características que remetem à cultura nacional, como o uso de estampas tropicais inspiradas na fauna e flora brasileira, aliadas a tecidos leves e cores vibrantes. A composição visual das peças dialoga diretamente com o *lifestyle* carioca, traduzindo, em linguagem de moda, uma atmosfera de descontração, calor e natureza exuberante — conforme ilustrado na Figura 1.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 1: Coleção “Do Brasil Pro Mundo”



Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/farm-apresenta-brasilidades-para-o-mundo-em-nova-colecao>.

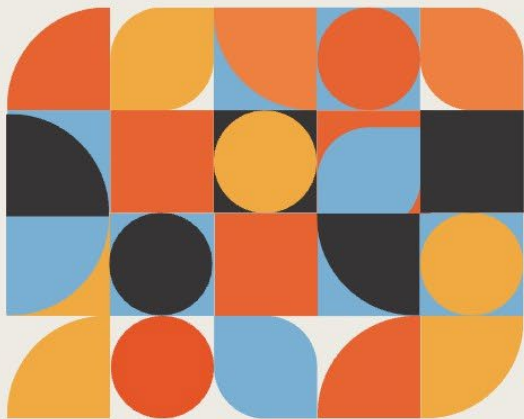
Figura 2: Estampas da coleção



Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/farm-apresenta-brasilidades-para-o-mundo-em-nova-colecao>

Além disso, a marca amplia seu repertório cultural ao incorporar referências à chita e à xilogravura, elementos tradicionalmente associados às manifestações populares brasileiras. Esses recursos não apenas enriquecem a identidade visual das peças, como também reforçam a autenticidade do discurso de marca da Farm Rio, ao valorizar práticas e estéticas locais (Figura 2). Tal estratégia contribui para o fortalecimento de um





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

posicionamento de marca alinhado ao que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) denominam marketing orientado por valores — onde a conexão emocional com o consumidor se estabelece por meio da expressão de um propósito claro e autêntico.

Essa narrativa cultural é projetada de forma coerente nos mercados internacionais, com pontos de venda em cidades como Nova York, Miami, Paris e Londres. O sucesso da Farm nesses centros globais sugere que a singularidade estética brasileira, quando bem estruturada e comunicada, possui alto potencial de aceitação e engajamento fora do território nacional. Logo, a marca exemplifica a proposição de Landim (2018), ao demonstrar como o design, aliado à comunicação e à cultura, pode representar não apenas produtos, mas também um país.

Farm e mídia

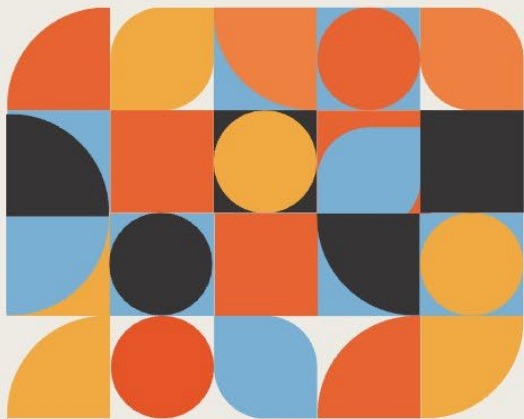
Segundo Carlos Mach, gerente de *branding* da marca, a Farm Rio se faz presente na vida dos clientes a partir das conexões criadas, seja por meio das lojas físicas ou pelas redes sociais. Dessa forma, a grife carioca impacta o público não apenas por meio de seus produtos, mas também pela construção de vínculos simbólicos mediados pela mídia. Exemplo disso é o faturamento da digital de 6.874.251 milhões de reais que a marca obteve por meio da Lojix, inovação voltada ao *live commerce* (Metropóles, 2024).

Kotler (2000, p. 30) também se posiciona acerca do marketing de relacionamento, definido como “a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. Assim, as marcas geram lucro a partir da conexão emocional que estabelecem com seus consumidores, promovendo sua fidelização.

Nesse contexto, a campanha “Do Brasil Pro Mundo” representa uma ação estratégica que articula identidade, moda e comunicação para projetar a marca no cenário internacional. A campanha foi veiculada por diferentes canais com o objetivo de apresentar a Farm Rio e seus produtos a um público estrangeiro, valorizando a estética brasileira e ampliando seu alcance global.

Entre as ações de destaque, está a produção de *kits* exclusivos entregues aos chefes de Estado e primeiras-damas durante o encontro do G20, contendo itens que simbolizam a brasilidade, como garrafas d’água, pochetes, chocolates, chinelos e camisetas com estampas autorais. Tal ação evidencia não apenas um esforço de marketing





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

institucional, mas também uma tentativa de consolidar a imagem da marca como embaixadora da cultura nacional.

Além disso, a marca intensificou sua presença em lojas físicas internacionais, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, bem como passou a utilizar plataformas digitais para comercialização e comunicação direta com o público global. As redes sociais, em especial o Instagram (@adorofarm), foram fundamentais para a divulgação da campanha, com publicações que incluíam bastidores, editoriais fotográficos e vídeos ambientados em locais como Dubai e Paris.

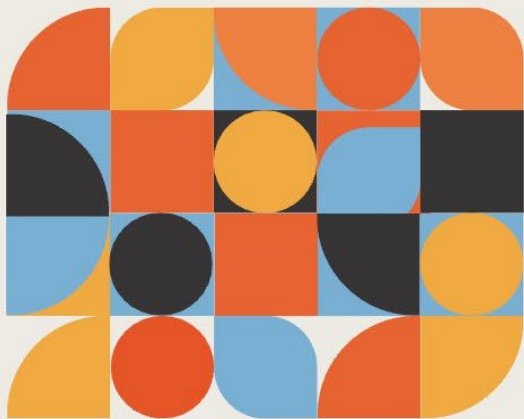
No Instagram, a campanha apresentou variação de engajamento. O reel “Dubai encanta em cada detalhe” teve cerca de 26 mil curtidas e 223 comentários, revelando o apelo visual da marca em cenários internacionais. Já o post “Achadinhos do Brasil Pro Mundo” registrou 6.786 curtidas e 118 comentários, destacando o interesse do público pela identidade cultural brasileira. Em contraste, conteúdos mais simples, como o reel de novembro de 2022, tiveram menor alcance (843 curtidas e 54 comentários), indicando a importância da estética e simbologia para o desempenho da campanha (Infomoney, 2024).

A Farm Rio amplia o alcance de suas campanhas por meio de influenciadores digitais e modelos, promovendo diversidade e reforçando seu posicionamento sustentável. A marca adota um ecossistema estratégico de comunicação, com ênfase em mídias sociais, conteúdo digital, marketing de relacionamento, mídia paga e parcerias com *creators*. Com campanhas visualmente atrativas e emocionalmente envolventes, investe fortemente em recursos digitais para engajar o público e fortalecer sua identificação com a marca.

Considerações Finais

A campanha “Do Brasil Pro Mundo” evidencia o posicionamento estratégico da Farm Rio ao articular moda, identidade e comunicação em uma narrativa visual que exalta a cultura brasileira. A marca incorpora elementos como fauna, flora, cores vibrantes e símbolos populares para construir uma estética afetiva que ultrapassa fronteiras, reforçando seu compromisso com um marketing orientado por valores. A brasilidade, nesse contexto, não é apenas estética, mas uma estratégia de posicionamento que consolida sua presença no mercado nacional e internacional. A Farm Rio demonstra como o uso inteligente das mídias digitais, aliado a ações simbólicas e campanhas visualmente marcantes, pode ampliar o engajamento e fortalecer a imagem da marca.





Este estudo confirma que a comunicação de moda pode ser uma ferramenta poderosa de afirmação cultural e diferenciação competitiva. Pesquisas futuras podem aprofundar o diálogo com outras marcas e artistas, ampliando a compreensão sobre as múltiplas expressões da brasilidade na moda contemporânea.

Referências

FARM Rio. Dubai encanta em cada detalhe. **Instagram**: vídeo. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_ESYE_ye3N/. Acesso em: 27 jun. 2025.

FARM RIO. *FAR008* – Relatório de sustentabilidade 2021/2022. Rio de Janeiro: Farm Rio, 2021. Disponível em: https://cf.farmriosoma.farmrio.com.br/sustentabilidade/_conteudo_site/_transparencia/FAR008_diagramacao_210606.pdf. Acesso em: 1 jun. 2025.

FARM RIO. Instagram oficial da marca Farm Rio. [S. l.]: **Instagram**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm>. Acesso em: 11 jun. 2025.

FARM RIO. Publicação no Instagram de @adorofarm. [S. l.]: **Instagram**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDdFvHyvQfn/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

INFOMONEY. Garrafa Farm, chocolate Dengo e mais: quanto custa o kit que líderes do G20 ganharam. 18/11/2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/garrafa-farm-chocolate-dengo-e-mais-quanto-custa-kit-que-lideres-do-g20-ganharam/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

MÉTROPOLES. **Entenda como a marca brasileira Farm ganhou destaque no mercado global**. Metrôpoles, 21 out. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-como-a-marca-brasileira-farm-ganhou-destaque-no-mercado-global>. Acesso em: 11 jun. 2025.

SANTOS, Aguinaldo dos *et al.* **Design para a sustentabilidade**: dimensão social. Curitiba: Insight, 2019.

THOMPSON, Derek. **Hit makers**: como nascem as tendências. Tradução de Ana Duarte. 1. ed. São Paulo: HarperCollins Brasil, 2018.

