

O IMPACTO DO BRANDING NAS MARCAS DE MODA: O CASO FARM

FERREIRA, Emilia Gabriela¹

DAFFRE, Caroline Galvani²

RESUMO

Este trabalho analisa a influência do branding e do storytelling na construção da identidade da marca FARM, buscando compreender como suas estratégias de comunicação, identidade visual e posicionamento contribuem para a relação com as consumidoras e para seu reconhecimento no mercado da moda brasileira. A pesquisa parte da ideia de que o branding vai além dos elementos visuais, envolvendo também experiências, emoções e formas de comunicação capazes de aproximar o público da marca. O estudo caracteriza-se como qualitativo, exploratório e descritivo, sendo desenvolvido por meio de levantamento bibliográfico, análise dos canais oficiais da FARM e aplicação de um questionário online com 14 mulheres que possuem contato ou conhecimento prévio da marca. A coleta de dados foi realizada entre dezembro de 2025 e março de 2026, utilizando informações obtidas no site institucional, Instagram oficial, campanhas publicitárias e conteúdos digitais da empresa. Os resultados demonstraram que a FARM é reconhecida principalmente por sua identidade visual marcada por estampas, cores vibrantes e referências à brasilidade, além de apresentar uma comunicação associada à leveza, criatividade e estilo de vida. Observa-se também que as estratégias de branding e storytelling utilizadas pela marca contribuem para criar identificação emocional com as consumidoras e fortalecer sua presença no mercado da moda.

PALAVRAS-CHAVES

Branding; Storytelling; Moda; Identidade de Marca; FARM .

1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda atual é dinâmico e competitivo. Hoje, não basta apenas criar peças bonitas: as marcas precisam transmitir uma identidade clara e gerar conexão verdadeira com quem consome seus produtos. É nesse contexto que o branding se torna uma ferramenta estratégica indispensável, permitindo que as marcas comuniquem seus valores, construam personalidade e criem reconhecimento. Para Keller (2013), o branding envolve ações que constroem a imagem da marca na mente e no coração do consumidor, aproximando o público da essência da marca.

Na moda, essa conexão é ainda mais sensível, porque o consumo vai além do vestuário: ele é expressão de estilo, pertencimento e identidade. Segundo Lipovetsky (2009), a moda é um espaço de expressão individual e social, onde o consumidor busca se identificar com ideias e emoções transmitidas pelas marcas. Assim, as marcas de moda que conseguem contar uma história consistente e alinhada com os valores do público ganham relevância e fidelidade.

A marca FARM é um exemplo notável desse tipo de estratégia no Brasil. Criada no Rio de Janeiro, ela se consolidou nacionalmente por meio de uma identidade visual marcante, cores vibrantes e uma narrativa leve e otimista, que reforça valores como afeto, brasilidade e conexão

¹ Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (2026), Instituto Federal de Santa Catarina, emilia.sf@aluno.ifsc.edu.br

² Especialista em Tecnologia Têxtil e Moda (2024), Faculdade Unyleya, caroldaffre@gmail.com

com a natureza. Suas campanhas e produtos não apenas vendem roupas, mas contam uma história de estilo de vida que ressoa com suas consumidoras. No entanto, ainda existem poucas pesquisas que abordem como essas consumidoras percebem o branding da marca e como isso contribui para sua consolidação no mercado de moda brasileira.

Diante disso, este trabalho propõe investigar o seguinte problema de pesquisa: De que forma o branding utilizado pela marca FARM influencia a percepção do público e contribui para sua consolidação no mercado da moda brasileira? O objetivo geral da pesquisa é analisar como o branding da marca FARM impacta a percepção das consumidoras e contribui para o fortalecimento da marca no setor da moda brasileira.

Os objetivos específicos são:

- Mapear as principais estratégias de branding utilizadas pela FARM;
- Compreender como as consumidoras percebem a identidade, os valores e a comunicação da marca;
- Avaliar como essas estratégias influenciam o vínculo emocional e consolidam a marca no mercado de moda nacional.

A justificativa da pesquisa está na relevância de compreender o branding não apenas como estratégia de mercado, mas como ferramenta de conexão emocional e cultural. Ao estudar o caso da FARM, este trabalho busca refletir sobre como marcas de moda podem alinhar estética, propósito e experiência do consumidor. Além disso, analisar a percepção das consumidoras ajuda a reconhecer o papel do público na construção e consolidação da identidade de marca.

A metodologia adotada será de abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, estruturada a partir de um estudo de caso da marca FARM. A coleta de dados será feita por meio de questionário online via Google Forms, aplicado a mulheres consumidoras da marca, com perguntas sobre identidade visual, comunicação e percepção de valor. As respostas serão analisadas de forma interpretativa, buscando identificar padrões de percepção e engajamento. Esta classificação metodológica segue Gil (2008), que considera o estudo de caso uma forma detalhada de compreender fenômenos em seu contexto real.

Com esta pesquisa, espera-se ampliar o entendimento sobre o papel do branding na moda brasileira, mostrando que estratégias de marca bem construídas não apenas fortalecem a identidade visual, mas também criam vínculos afetivos e culturais com o público.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Branding e construção de valor de marca

O branding é conhecido como um processo estratégico para a construção e o fortalecimento das marcas no mercado. Diferente da compreensão limitada que associa a marca apenas a elementos visuais, como logotipos e símbolos gráficos, o branding envolve um conjunto de ações responsáveis por criar significados, estabelecer relações com o público e gerar valor ao longo do tempo.

A origem do termo branding está associada às práticas históricas de identificação de propriedade. Segundo Wheeler (2012), a palavra *brand* deriva do termo nórdico antigo *brandr*, que significa “marcar com ferro quente”, prática utilizada para identificar a posse de animais e mercadorias (Wheeler, 2012). Segundo Dahlström (2022), nem sempre foi como observamos atualmente:

“Branding como conhecemos hoje começou a tomar forma nos anos 1950, quando as imagens e personagens que apareciam nas embalagens começaram a ter personalidade e histórias pregressas em vez de serem decorativos. O Homem de Marlboro é um bom exemplo.” (Dahlström, 2020, p.22)

De acordo com Cameira (2013), o branding envolve a criação e a gestão de elementos

visuais e simbólicos capazes de transmitir a essência da marca e promover sua diferenciação no mercado. A autora destaca que a consistência entre identidade, comunicação e posicionamento é fundamental para fortalecer a imagem da marca e consolidar sua presença junto ao público (Cameira, 2013).

A construção de valor de marca está relacionada à forma como os consumidores percebem e interpretam seus elementos. Aaker (1998) define o *brand equity* como o conjunto de ativos ligados à marca, como reconhecimento, qualidade percebida, associações e lealdade do consumidor, que contribuem para sua diferenciação e competitividade no mercado.

Além dos aspectos estruturais, o valor de marca também está ligado às experiências e emoções associadas a ela. Segundo Lindstrom (2009), consumidores tendem a desenvolver vínculos emocionais com marcas que despertam sensações positivas, o que fortalece a relação com o público e amplia o valor percebido.

Outro elemento essencial é a identidade de marca, que representa sua forma de apresentação visual e simbólica. Wheeler (2012) afirma que essa identidade é composta por elementos como logotipo, tipografia e cores, que contribuem para transmitir personalidade e valores. Já o posicionamento, segundo Neumeier (2010), refere-se ao lugar que a marca ocupa na mente do consumidor, sendo fundamental para sua diferenciação.

Nesse contexto, a construção de valor também pode ser compreendida a partir da integração entre identidade, práticas e comunicação. De acordo com Ana Couto (2024), o branding deve ser estruturado a partir dos pilares ser, fazer e falar, sendo que o valor da marca depende da coerência entre aquilo que ela é, aquilo que entrega e a forma como se comunica. Esses três pilares são apresentados por Couto (2024) como elementos fundamentais para compreender a coerência de uma marca.

Ana Couto – designer formada pela PUC-Rio, CEO da agência *anacouto* e referência em branding no mercado nacional, já tendo atuado com grandes marcas como CBR, Havaianas, Brastemp, Natura, entre outras – propõe uma visão contemporânea do branding, defendendo que as marcas deixaram de ser reconhecidas apenas pelos produtos ou serviços que oferecem e passaram a ser percebidas pelas experiências, significados e relações que constroem com as pessoas. Para a autora, o branding consiste na construção de conexões consistentes entre identidade, propósito e percepção do público, tornando a marca um ativo estratégico capaz de gerar valor e diferenciação.

Com o avanço das tecnologias digitais, novas formas de interação passaram a integrar as estratégias de branding. Segundo Telles (2017), o ambiente digital amplia os pontos de contato entre marca e consumidor, favorecendo a construção de relacionamentos contínuos e fortalecendo sua presença no mercado.

Dessa forma, o branding pode ser compreendido como um processo estratégico contínuo que envolve a gestão integrada de identidade, comunicação e experiências, contribuindo para o fortalecimento da percepção da marca e para a construção de valor ao longo do tempo (Aaker, 1998; Cameira, 2013; Wheeler, 2012; Couto, 2024).

2.2 O design como gerador de emoções

No contexto do branding, as marcas atuam, não apenas por meio de aspectos funcionais, mas também como geradoras de experiências emocionais que influenciam sua percepção pelo público. Segundo Lindstrom (2009), as decisões de consumo estão diretamente relacionadas às emoções, uma vez que os consumidores tendem a criar vínculos com marcas que despertam sensações e memórias significativas, fortalecendo a relação entre marca e consumidor.

O design desempenha um papel central nesse processo, atuando como mediador das experiências do consumidor. De acordo com Norman (2008), o design vai além da estética e da funcionalidade, sendo responsável por provocar respostas emocionais nos indivíduos,

influenciando a forma como produtos e serviços são percebidos. Dessa forma, contribui para a construção de experiências mais significativas e para a consolidação da imagem da marca.

Nesse contexto, os elementos visuais e sensoriais utilizados pelas marcas passam a comunicar valores e significados, favorecendo a criação de conexões mais profundas com o público. Segundo Ana Couto (2024), marcas relevantes são aquelas que conseguem transformar sua essência em experiências percebidas, reforçando a importância da coerência entre identidade, práticas e comunicação.

O storytelling tem se consolidado como uma estratégia de comunicação capaz de potencializar essa conexão emocional. As marcas passaram a ir além da apresentação de produtos, utilizando narrativas para transmitir valores e significados. Conforme destaca Lupton (2017), as emoções influenciam diretamente o design, e o sucesso de um produto está relacionado não apenas à sua funcionalidade, mas também ao significado que ele assume na vida dos usuários.

De acordo com Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), o storytelling permite que as marcas se comuniquem de forma mais envolvente, aproximando-se do público por meio de narrativas. Nesse sentido, Salmon (2007) destaca que as histórias influenciam percepções e comportamentos, contribuindo para a construção da identidade da marca e para o fortalecimento do vínculo com o consumidor.

A aplicação do storytelling pode ser observada em diferentes contextos, incluindo o universo da moda. Designers como Ronaldo Fraga utilizam narrativas em suas coleções como forma de expressar identidade e gerar conexão emocional com o público, evidenciando a dimensão simbólica da comunicação das marcas (Fog; Budtz; Yakaboylu, 2005). Ademais, conforme destaca Couto (2024), as narrativas devem estar alinhadas à essência da marca, sendo capazes de traduzir seu propósito de forma coerente ao longo dos diferentes pontos de contato.

Dessa forma, compreende-se que o design e o storytelling atuam de maneira complementar na construção de marcas, sendo responsáveis por gerar emoções, transmitir significados e fortalecer a relação entre marca e consumidor (Lindstrom, 2009; Couto, 2024).

2.3 A marca FARM como estudo de caso

A marca FARM constitui um exemplo relevante de construção de identidade e valor de marca por meio da aplicação consistente de estratégias de branding e storytelling. Fundada em 1997, no Rio de Janeiro, pelos empreendedores Kátia Barros e Marcello Bastos, a marca surgiu com a proposta de desenvolver roupas que representassem o estilo de vida carioca, caracterizado pela leveza, pelo contato com a natureza e pela valorização de experiências ao ar livre. Inicialmente, suas peças foram comercializadas em feiras e eventos independentes, permitindo que a marca construísse sua identidade de forma gradual e próxima do público (Elle, 2022; Westwing, 2021).

A consolidação da FARM no mercado ocorreu a partir do desenvolvimento de uma identidade visual marcante, baseada no uso de cores vibrantes, estampas autorais e referências à cultura brasileira. Em 1997, a inauguração da primeira loja física em Copacabana representou um marco em sua trajetória, ampliando sua visibilidade e fortalecendo sua presença no varejo de moda. Segundo Keller (2013), o crescimento de uma marca está diretamente relacionado à consistência de sua identidade e à forma como ela se comunica com o público, aspecto que pode ser observado no desenvolvimento da FARM ao longo dos anos.

Conforme Hall (2006), as identidades culturais são construídas socialmente e continuamente ressignificadas. Nesse contexto, a brasilidade apresentada pela FARM Rio não representa uma identidade fixa, mas uma construção simbólica baseada na valorização da natureza, da cultura e dos elementos visuais associados ao Brasil. Além da construção visual, a marca também se destaca pela utilização de narrativas como estratégia de comunicação, característica alinhada ao

conceito de storytelling aplicado às marcas.

A história de origem da FARM, frequentemente explorada em conteúdos institucionais e entrevistas, reforça valores como autenticidade, criatividade e conexão com a cultura local. De acordo com materiais publicados sobre a trajetória da marca, essa construção narrativa baseada em memórias afetivas e referências culturais contribui para fortalecer o vínculo emocional com o público e consolidar sua identidade simbólica (Elle, 2022).

Ao longo de sua trajetória, a FARM ampliou sua atuação e passou a investir em novas formas de comunicação e posicionamento, expandindo sua presença para além do vestuário. Esse movimento evidencia a construção de uma marca que representa um estilo de vida, integrando produtos, experiências e narrativas visuais de forma coerente. Segundo análises de mercado e conteúdos institucionais, essa estratégia contribuiu para fortalecer o reconhecimento da marca e ampliar sua conexão com o público, consolidando seu posicionamento no cenário da moda brasileira.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa foram definidos com o objetivo de compreender a percepção das consumidoras em relação às estratégias de branding utilizadas pela marca FARM. Para isso, foi adotada uma abordagem qualitativa, considerando que esse tipo de pesquisa permite analisar opiniões, percepções e experiências das participantes de maneira mais aprofundada. Segundo Gil (2008), a pesquisa qualitativa permite compreender fenômenos a partir da interpretação das informações coletadas, contribuindo para uma análise mais detalhada do objeto estudado.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, pois busca compreender como as consumidoras percebem os elementos visuais, comunicacionais e simbólicos da marca, além de identificar como esses elementos influenciam na construção da identidade e na relação com o público. De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias possuem como objetivo proporcionar maior aproximação com o tema estudado, enquanto as pesquisas descritivas buscam observar e descrever características relacionadas ao fenômeno analisado. Para atingir os objetivos propostos, foram utilizados procedimentos de coleta e análise de dados, descritos nos subtópicos a seguir.

Além da pesquisa com consumidoras, também foi realizada uma coleta de dados relacionada à própria marca FARM, com o objetivo de analisar elementos de identidade visual, posicionamento, comunicação e branding apresentados pela empresa. As informações utilizadas na pesquisa foram coletadas entre dezembro de 2025 e março de 2026, a partir de canais oficiais da marca, como o site institucional, perfil oficial no Instagram, campanhas publicitárias, conteúdos digitais e materiais visuais disponibilizados pela própria empresa.

A seleção dessas informações ocorreu considerando elementos recorrentes na comunicação da marca, como estampas, cores, linguagem visual, campanhas e formas de interação com o público, de forma que correspondessem aos pilares “ser”, “fazer” e “falar”, trazidos por Ana Couto (2024). Esses dados foram utilizados como base para comparação com as respostas obtidas no questionário aplicado às consumidoras, permitindo identificar aproximações entre a imagem construída pela marca e a percepção do público em relação ao seu posicionamento e comunicação.

3.1.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, composto por cinco perguntas abertas, elaboradas com o objetivo de compreender a percepção das participantes sobre a identidade visual, comunicação, posicionamento e experiência com a marca FARM.

A pesquisa contou com a participação de 14 mulheres, selecionadas a partir do conhecimento prévio ou contato com a marca estudada. A coleta de dados foi realizada entre dezembro de 2025 e março de 2026, por meio de um questionário online desenvolvido na plataforma Google Forms. O formulário foi divulgado de maneira digital, principalmente através do Instagram, permitindo que as participantes respondessem de forma prática.

Além disso, buscando ampliar o alcance da pesquisa, foi realizado contato online com a própria marca FARM por meio das redes sociais e do site institucional, sendo orientado o envio da solicitação diretamente pelos canais digitais da empresa. A marca também colaborou com a divulgação interna do questionário, contribuindo para ampliar o alcance da pesquisa junto ao público relacionado à FARM. Dessa forma, todo o contato e aplicação da pesquisa ocorreram integralmente em ambiente digital.

3.1.2 Análise dos dados

Após a coleta das respostas, os dados foram organizados e analisados por meio de uma abordagem qualitativa. Inicialmente, foi realizada a leitura completa das respostas, com o objetivo de identificar ideias recorrentes e percepções semelhantes entre as participantes.

Em seguida, as respostas foram agrupadas em categorias temáticas relacionadas aos principais pontos abordados nas perguntas, como identidade da marca, comunicação, estilo de vida, diferenciação e experiência com a marca. Esse processo permitiu identificar padrões de percepção e facilitar a interpretação dos resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise realizada a partir da marca FARM permitiu compreender como estratégias de branding e storytelling contribuem para a construção de identidade, posicionamento e conexão emocional com o público em uma marca de moda. Por meio da observação da comunicação da marca, das informações institucionais disponibilizadas em seus canais oficiais e das respostas obtidas no questionário aplicado às consumidoras, foi possível identificar padrões relacionados à percepção da marca e aos elementos responsáveis pelo seu reconhecimento no mercado.

A identidade visual da FARM apresentou-se como um dos aspectos mais recorrentes nas respostas das participantes. Elementos como estampas exclusivas, cores vibrantes e referências à natureza foram frequentemente associados à marca, evidenciando a força de sua construção estética. Observa-se que a repetição desses elementos ao longo das coleções contribui para consolidar uma identidade visual facilmente reconhecida pelo público. Segundo Cameira (2013), a identidade visual é responsável por transmitir a essência da marca e favorecer sua identificação pelos consumidores, aspecto percebido na análise da FARM.

Além dos elementos gráficos, as respostas indicaram que a marca é associada a sentimentos como alegria, leveza e liberdade, demonstrando que sua comunicação ultrapassa o produto e passa a representar um estilo de vida. Esse resultado relaciona-se ao conceito apresentado por Lindstrom (2009), ao afirmar que marcas capazes de despertar emoções e criar experiências simbólicas tendem a fortalecer os vínculos com os consumidores. Nesse sentido, a FARM constrói uma comunicação baseada não apenas na divulgação de roupas, mas também na criação de significados associados à brasilidade, ao cotidiano e à expressão individual.

A comunicação visual da marca também se destacou durante a análise. As campanhas observadas apresentam cenários naturais, cores intensas e imagens relacionadas ao bem-estar e à liberdade, reforçando a identidade estética construída pela marca ao longo do tempo. Além disso, a presença digital da FARM contribui para fortalecer essa comunicação, especialmente por meio das redes sociais, nas quais a marca compartilha campanhas, coleções e conteúdos alinhados ao seu posicionamento. Conforme destaca Telles (2017), os ambientes digitais ampliam

os pontos de contato entre marca e consumidor, favorecendo a criação de relações mais próximas e contínuas.

O uso do storytelling visual também pode ser identificado na comunicação da marca. As campanhas da FARM frequentemente apresentam narrativas relacionadas à natureza, às experiências cotidianas e à valorização da cultura brasileira. De acordo com Lupton (2017), o design possui capacidade de gerar emoções e criar significado para os consumidores, fazendo com que os produtos ultrapassem sua função utilitária e passem a ocupar um espaço simbólico na vida do público. Dessa forma, observa-se que a FARM utiliza elementos visuais e narrativos para fortalecer sua identidade e ampliar a identificação emocional com as consumidoras.

A análise do questionário permitiu identificar categorias recorrentes relacionadas à percepção da marca. As participantes associaram a FARM principalmente às estampas, às cores e à ideia de alegria, demonstrando forte reconhecimento de sua identidade visual. Também foram identificadas percepções relacionadas à brasilidade, ao estilo tropical e à comunicação jovem e próxima. Esses elementos reforçam a construção de uma imagem consistente e alinhada ao posicionamento da marca.

Quadro 1 – Categorias de Pesquisa com as Consumidoras

N.º	Perguntas	Análise
1	Quando você pensa na FARM, o que vem primeiro à sua cabeça? Pode ser cores, estampas, estilo ou até sentimentos.	Quando questionadas sobre o que vem primeiro à mente ao pensar na FARM, as participantes mencionaram principalmente "estampas", "cores", "alegria", "estilo tropical" e "moda feminina". As respostas demonstram forte associação da marca com estampas coloridas, identidade visual marcante e um estilo de vida ligado à brasilidade.
2	Como você percebe a forma que a FARM fala com o público nas redes sociais, campanhas ou nas lojas? Você se identifica com essa forma de comunicação?	As consumidoras descreveram a comunicação da FARM como "leve", "próxima", "jovem" e "visualmente bonita". Também foi recorrente a percepção de que a marca se comunica de forma acolhedora e cria identificação com seu público por meio de uma linguagem descontraída e inspiracional.
3	Você acha que a FARM mostra um estilo de vida além das roupas? Isso faz diferença para você gostar mais da marca?	A maioria das participantes afirmou que a FARM representa um estilo de vida além das roupas. Entre os aspectos mais citados estão "alegria", "liberdade", "brasilidade", "leveza" e "conexão com a natureza", indicando que a marca é percebida como uma representação de valores e experiências.
4	Na sua opinião, o que faz a FARM ser diferente de outras marcas de moda que também vendem para mulheres jovens?	Ao serem questionadas sobre os diferenciais da FARM, as respostas destacaram principalmente as "estampas exclusivas", a "identidade visual forte", a "originalidade" e a "personalidade da marca". Esses elementos foram apontados como fatores que tornam a FARM facilmente reconhecida em comparação

		com outras marcas de moda.
5	Você já teve alguma experiência com a FARM (em loja, no site ou em campanhas) que fez você gostar mais ou menos da marca? O que aconteceu?	As participantes que já tiveram contato com a marca relataram experiências relacionadas às lojas físicas, aos produtos e ao atendimento. De modo geral, as respostas apresentaram avaliações positivas, demonstrando coerência entre a proposta comunicada pela marca e a experiência percebida pelas consumidoras.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2026)

Observa-se ainda que a relação construída entre marca e consumidor ultrapassa o consumo funcional dos produtos, aproximando-se de uma identificação simbólica e emocional. Durante a análise, também foi identificada a presença das chamadas “farmetes”, termo utilizado para representar consumidoras que demonstram forte vínculo com a marca e identificação com o universo construído pela FARM. Esse aspecto evidencia a existência de uma comunidade formada em torno da marca, fortalecendo seu posicionamento e ampliando sua conexão com o público.

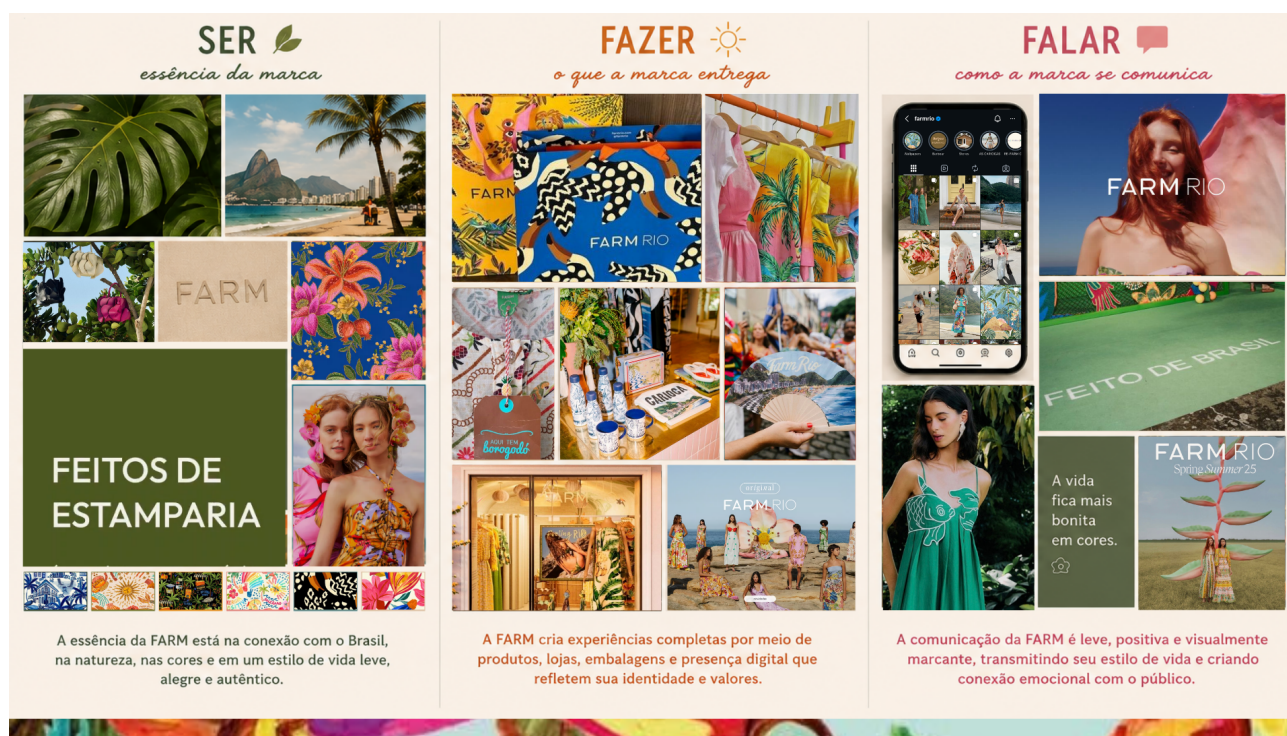
A partir dos conceitos propostos por Ana Couto (2024), foi possível analisar a marca com base nos pilares “ser”, “fazer” e “falar”. O “ser” está relacionado à essência da marca, associada à brasilidade, à criatividade e ao estilo de vida leve e colorido. O “fazer” refere-se às experiências proporcionadas pela marca por meio de suas coleções, lojas e presença digital. Já o “falar” manifesta-se na comunicação visual, nas campanhas e na linguagem adotada nas redes sociais.

Quadro 2 – Comparativo de ações feitas pela FARM e a respectiva percepção do público

Dimensão	Ações feitas pela FARM	Percepção do público
Ser	Marca brasileira que expressa a cultura local, a conexão com a natureza e um estilo de vida leve, colorido e criativo	Associada à alegria, brasilidade, cores e estilo tropical.
Fazer	Desenvolve roupas com estampas autorais, cria coleções com identidade visual e proporciona experiências em loja e no digital alinhadas ao seu universo	Consumidoras relatam experiências positivas, identificação e conexão com a marca.
Falar	Compartilha campanhas visuais, conteúdos afetivos e publicações com consumidoras (“farmetes”) nas redes sociais	Comunicação percebida como jovem, próxima e visualmente forte.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2026), com base em Couto (2024).

Figura 1 – Moodboard FARM



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2026), com base site FARM(2026).

5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender como o branding e o storytelling contribuem para a construção de valor da marca FARM. A partir da pesquisa realizada, foi possível perceber que a marca utiliza identidade visual, comunicação e experiências de forma alinhada, construindo uma imagem forte e reconhecida pelas consumidoras. Durante a análise, observou-se que elementos como estampas, cores vibrantes e referências à natureza aparecem de maneira constante na comunicação da marca, contribuindo para seu reconhecimento e diferenciação no mercado. Além disso, as respostas obtidas no questionário demonstraram que a FARM é frequentemente associada a sentimentos como alegria, liberdade e brasilidade, mostrando que sua comunicação vai além da divulgação de produtos e se relaciona também à construção de um estilo de vida.

A pesquisa também permitiu compreender a importância do storytelling dentro da comunicação da marca. As campanhas analisadas utilizam imagens, cenários e narrativas visuais que ajudam a transmitir valores e fortalecer a identificação do público com a marca. Nesse sentido, percebe-se que a FARM utiliza a comunicação como forma de criar proximidade e conexão emocional com as consumidoras. A análise dos pilares "ser", "fazer" e "falar", propostos por Ana Couto (2024), também possibilitou identificar coerência entre a identidade da marca, as experiências oferecidas e a forma como ela se comunica, contribuindo para fortalecer seu posicionamento e consolidar sua imagem no mercado de moda brasileira.

Como limitação da pesquisa, destaca-se que as participantes do questionário já eram consumidoras da FARM Rio, o que pode influenciar positivamente suas percepções sobre a marca. Dessa forma, os resultados representam a visão de consumidoras familiarizadas com o universo da marca, não podendo ser generalizados para todo o público.

As respostas das participantes demonstraram que as consumidoras reconhecem a identidade da FARM e percebem características marcantes relacionadas à originalidade, identidade visual forte e comunicação próxima. Além de contribuir para a compreensão do caso da FARM, esta pesquisa evidencia a importância do branding como ferramenta estratégica no Design de Moda. Os resultados indicam que a construção de valor de uma marca não depende apenas do produto desenvolvido, mas também da coerência entre identidade visual, comunicação,

posicionamento e experiências oferecidas ao público.

Dessa forma, o estudo demonstra que elementos visuais, simbólicos e emocionais atuam de maneira integrada na percepção das consumidoras, fortalecendo o vínculo com a marca e ampliando seu destaque no mercado. Assim, a análise da FARM pode servir como referência para designers e marcas de moda que buscam construir identidades consistentes, capazes de gerar reconhecimento, diferenciação e conexão com seus consumidores. Por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir para futuras pesquisas relacionadas ao branding, comunicação e construção de identidade no mercado da moda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente aos meus avós, por todo apoio, incentivo e por não me deixarem desistir durante essa trajetória. Aos meus amigos e aos “fashion friends” que fiz ao longo do curso, obrigada pelo companheirismo e apoio nos momentos difíceis. Também agradeço aos professores por todos os ensinamentos e, em especial, à minha orientadora, pela dedicação e orientação durante o desenvolvimento deste trabalho. Por fim, agradeço ao Instituto Federal pela oportunidade de aprendizado e crescimento ao longo dessa jornada.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. São Paulo: Futura, 1998.

ANA COUTO. Ana Couto. São Paulo: Ana Couto, [s.d.]. Disponível em: <https://anacouto.com.br/time/ana-couto>. Acesso em: 06. 2026.

BRANDING e influenciadores na comunicação de moda: Gucci como caso de estudo. 2019.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. *Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

COUTO, Ana. *A (r)evolução do branding*. São Paulo: Editora Gente, 2024.

DAHLSTRÖM, Anna. *Storytelling no design de produto*. São Paulo: Blucher, 2019.

ELLE BRASIL. *25 vezes FARM: momentos que marcaram a história da marca*. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/25-vezes-farm>. Acesso em: abr. 2026.

FARM RIO. *Sobre a marca FARM*. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 2026.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. *Storytelling: branding in practice*. Berlin: Springer, 2005.

FRAGA, Ronaldo. *Caderno de roupas, memórias e croquis*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; PÓLO, Claudia. Fashion branding: uma relação emocional com o consumidor. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, ano 4, n. 8, jul./dez. 2011.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, Kevin Lane. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Buyology: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUPTON, Ellen. *Design é storytelling*. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

MARQUES, Daniela. *Análise de storytelling nas campanhas das marcas Tommy Hilfiger e Dior*. 2025. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2025.

NEUMEIER, Marty. *Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SALMON, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte, 2007.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Sobre o autoritarismo brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books, 2017.

WESTWING. *Kátia Barros: trajetória e história da fundadora da FARM*. Disponível em: <https://www.westwing.com.br/guiar/katia-barros/>. Acesso em: abr. 2026.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.