

## **Farm: a relação entre a identidade corporativa e a marca.**

Millena NERY<sup>1</sup>

Patrícia M. PÉRSIGO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, RS.

### **Resumo**

Este estudo reflete sobre a relação entre a identidade corporativa e a marca de uma organização observando o caso Farm, nacional e internacionalmente. Utilizando uma abordagem metodológica exploratória e bibliográfica, analisa-se a importância da identidade corporativa como elemento essencial para a ascensão da empresa e destaca-se a construção de conexões significativas com o público-alvo.

**Palavras-chave:** Identidade Corporativa; Marca; Farm; Empresa; Identidade Visual.

### **Introdução**

Este artigo reflete sobre a relação entre a identidade corporativa e a marca Farm como fator relevante para sua consolidação no mercado contemporâneo. A imprensa nacional, em 2021, já noticiava que as “Vendas internacionais da marca carioca podem superar receita no Brasil já em 2024, quando poderá responder por mais de 50% do resultado efetivo do grupo” (Valenti, 2021), o que já sinaliza a potência dos negócios da marca.

A empresa Farm surgiu na Babilônia Feira Hippie, evento cuja primeira edição ocorreu em 1996 e que reunia marcas alternativas e jovens estilistas no Rio de Janeiro. Em 1997, os fundadores Kátia Barros e Marcello Bastos levaram sua marca (Farm) para o local com o desejo de colorir as meninas do Rio de Janeiro tornando-se, a partir daí, um grande fenômeno para todos que iam ao espaço atraídos por estampas coloridas e impactantes. Em 1999, a primeira loja da marca foi aberta em Copacabana, e em cinco anos já se somavam oito lojas, consolidando o sucesso da Farm.

Em 2024, pelos cálculos do mercado, a Farm Global pode superar a receita da Farm Brasil e ser responsável por 50% do resultado do Grupo Soma, dada a margem mais alta da operação. E isso não é sem expansão por aqui. Hoje, a marca tem 75 lojas no Brasil e vê espaço para abrir pelo menos mais 50 (Valenti, 2021).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas do Campus da UFSM em Frederico Westphalen, e-mail: [millena-nerly.sandes@acad.ufsm.br](mailto:millena-nerly.sandes@acad.ufsm.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho, professora do Curso de Relações Públicas do Campus da UFSM em Frederico Westphalen, e-mail: [patricia.persigo@ufsm.br](mailto:patricia.persigo@ufsm.br)

Nesse contexto, a comunicação visual desempenha um papel estratégico importante para potencializar a visibilidade da marca, visto que, no caso da Farm, o objetivo é transmitir o estilo singular carioca, caracterizado por estampas coloridas e impactantes. Para a fundadora, a identidade corporativa é executada de forma singular ao proporcionar uma experiência dita única pelos seus consumidores, ao desfrutarem de estampas sem igual e atendimento diferenciado. Sob essa perspectiva, segundo Scott (1970), Dondis (2007) e Perassi (2010).

A linguagem e o discurso visual são estabelecidos a partir da interação dos elementos gráfico-visuais. Essa interação é promovida no processo de observação da sintaxe visual que compõe a imagem. O observador é influenciado (1) por suas características biológicas, (2) por condições físico-ambientais, (3) por experiências já vividas, e (4) por códigos culturais vigentes. (Scott, et. al, 1970 apud Zwirtes; Nunes; Sousa, 2012, p. 4)

Dessa forma, a motivação para a construção deste estudo surge a partir da observação das maneiras com que a marca Farm apresenta a sua identidade corporativa, estabelecendo vínculos com o seu público independente do país. A empresa ganhou destaque também em outros veículos de comunicação, que evidenciaram a sua ascensão no âmbito nacional e internacional, manchetes como “Farm bate recorde de vendas nos EUA e quer ser a primeira multinacional da moda” (Diniz, 2020) tornaram-se mais recorrentes ao longo do crescimento da marca. Em 2017, ao completar 20 anos, percebia-se o crescimento financeiro da empresa, possuindo um faturamento de meio bilhão de reais (Pessoa, 2017). Nesse sentido o blog “Marketing de influência” destaca que

A transformação da Farm: A marca de roupas carioca Farm se destacou por sua abordagem única no Marketing de Influência. Eles investiram em parcerias com microinfluenciadoras locais, o que ajudou a consolidar sua imagem autêntica e a conquistar um público fiel (Pessoa, 2017).

Em 2024, o Grupo SOMA, detentor da marca Farm, realizou uma fusão com a Arezzo&Co e com isso passa a abranger todos os segmentos de moda e aumenta a variedade de produtos de consumo para o seu público-alvo. Segundo Alexander Birman, atual CEO e CCO da Arezzo&Co, a fusão eleva as marcas para um patamar maior de oportunidades mundiais (Desidério; Saringer, 2024). Sendo assim, a marca consolida-se não apenas no mercado nacional, mas também no internacional.

Apesar da empresa Farm já ser consumida fora do Brasil, fusões como do Grupo SOMA e Arezzo&Co aumentarão o conjunto de oportunidades para acordos internacionais

que viabilizem mais a marca. Além disso, a identidade visual única da Farm permite que collabs com outras grifes aconteçam de forma mais fácil sem perder a essência principal.

## 1 - O conceito de identidade visual e corporativa

A identidade visual é um elemento essencial na identidade corporativa de uma empresa, não se limitando apenas ao aspecto estético, mas também reflete os valores, personalidade e missão da marca. Nesse sentido, “os elementos básicos que compõem a Identidade Visual Corporativa são: logotipo, símbolo, cores e tipologia-padrão” (Almeida, 2011, p.15). Além disso, a identidade visual é uma ferramenta importante para transparecer confiabilidade e credibilidade no mercado, quando utilizada de forma coesa e consistente, em todas as interações da empresa com clientes e *stakeholders*. Dessa forma, desempenha uma função na construção da imagem e na comunicação da marca com seu público-alvo.

A identidade corporativa de uma empresa engloba todos os elementos que a definem no mercado (Almeida, 2011), indo além do visual para incluir a linguagem verbal, como *slogans*, missão e valores. De acordo com Zwirtes, Nunes e Souza (2012) a identidade visual, parte integrante da identidade corporativa, concentra-se especificamente nos elementos visuais, como logotipo, cores, símbolo visual e alfabeto institucional, que compõem a representação visual da marca.

Enquanto a identidade corporativa comunica a essência e os valores da empresa de forma abrangente, a identidade visual proporciona uma representação tangível e visual desses aspectos. Segundo Martins, “Cabe salientar que a identidade corporativa não é formada apenas por um desenho, nome ou *slogan*; mas sim por todos os valores, metas e compromissos da empresa” (Martins, 1999, p. 74). Sendo assim, a identidade corporativa torna-se essencial para transparecer o objetivo da organização.

## 2 - A identidade corporativa: marca Farm

De acordo com Kátia Barros, em 1997, a identidade da marca Farm deu-se a partir da missão e visão organizacional com o intuito de levar aspectos e estampas que refletissem a vida carioca. Assim, essa identidade se consolida como a personalidade da empresa, tendo relação estreita com

à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc.). Ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa etc.), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e

mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como house-organs, SACs, call centers, sites etc.). A somatória de todos esses atributos ou virtudes é que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo desta "personalidade" emergem a sua imagem (ou imagens) e a sua reputação (Bueno, 2005, p. 18).

Deste modo, os sócios da Farm traçaram uma estratégia para impulsionar a consolidação da identidade visual que consistia em criar um padrão para as vendedoras da loja - bronzeadas, conectadas às tendências de moda vestindo os lançamentos de cada coleção. Assim, o público passou a ter uma percepção e desejo de ser uma “farmete”, criando, assim, um movimento que fortaleceu mais ainda a identidade e a imagem corporativa da marca Farm. Para Kátia “A carioca tem um jeito solar de viver, um gosto por roupas leves, cores claras e estampas. Ela não é uma consumidora voraz (...)”. Em vista disso, o objetivo da marca tornou-se algo sólido para ser posto em prática.

A posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o 'posicionamento', ou uma 'estratégia de posicionamento', pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida (Aaker, 1998, p.115).

Diferentemente de muitas marcas que enfatizam os aspectos práticos de seus produtos como sua principal vantagem competitiva, a Farm se destaca ao não apenas vender roupas, mas ao promover um estilo de vida. Sua preocupação em unir continuamente os aspectos práticos e simbólicos é demonstrada pela adoção do apelido "Farmete", por suas consumidoras e colaboradoras, que se identificam tão fortemente com a marca que se consideram parte de uma comunidade.

Mark Batey (2010) afirma que, ao tomar uma decisão de compra, os consumidores tendem a considerar tanto as características práticas e físicas dos produtos (uma análise baseada na razão), quanto suas conotações simbólicas (uma análise emocional). Por conseguinte, torna-se perceptível que o fortalecimento da Farm ocorre justamente por recorrer a uma conotação mais simbólica, fazendo com que seu público se sinta emocionalmente ligado a eles.

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone - é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar (Schultz; Barnes, 2001, p.44).



O termo *Flagship Store* é utilizado para designar estabelecimentos que vão além da comercialização dos produtos, oferecendo uma imersão ao consumidor desde o instante em que se propõe a olhar os itens. Nesse sentido, a Farm é considerada uma *flagship store* por criar uma atmosfera ao redor do cliente e assim fazendo com que ele se sinta especial. Dessa forma, a junção de pequenas características da loja, tanto estrutural quanto comunicacional, formam a identidade corporativa da organização, tornando a marca mais do que um símbolo.

### **Considerações finais**

As características de uma marca podem influenciar no crescimento dela no mercado, por isso, a Farm utiliza da identidade corporativa estrategicamente para fidelizar o público-alvo. Neste estudo, apresenta-se a forma em que a marca transmite o estilo singular e conquista um público maior, através de identificação e sentimento de desejo.

O fortalecimento da identidade corporativa da marca, é conquistado através de parcerias estratégicas com micro-influenciadoras locais e a criação da comunidade "Farmete", tornando-se aspectos cruciais para a consolidação no mercado e a credibilidade da marca com o público. Percebe-se a importância da consistência e coesão na comunicação corporativa da empresa, que desempenham um papel fundamental na construção da imagem e na conexão emocional com o público-alvo, consolidando o propósito de não ser apenas uma marca de roupas, mas um estilo de vida que conquista seus consumidores, criando um vínculo duradouro e significativo.

### **Referências**

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

ALMEIDA, J. **Identidade Visual – Como fortalecimento empresarial**. 2011. Trabalho de conclusão do curso (Graduação em administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis.

ALVES, M. **Da Identidade Corporativa à Identidade Visual Corporativa: Reciprocidades e Incongruências**. 2018. Dissertação - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa.

Arezzo e Grupo Soma selam fusão e dão origem a negócio de R\$ 12 bilhões. **meio&mensagem**. 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/arezzo-e-grupo-soma-fusao>>. Acesso em: 20 de Abril de 2024.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução: Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro, 2010.



BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 2, n. 2, p. 10–27, 2005. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138879](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138879). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138879>. Acesso em: 2 maio. 2024.

DINIZ, P. Farm bate recorde de vendas nos EUA e quer ser a primeira multinacional da moda. **Folha de São Paulo**. 2020. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/farm-bate-recorde-de-vendas-nos-eua-e-quer-ser-primeira-multinacional-da-moda.shtml>> Acesso em: 20 de Abril de 2024.

MARTINS, D. **Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código**. 2005. Dissertação (Mestrado em design) - Universidade de Aveiro, Aveiro.

Moda e beleza no marketing de influência: o mercado, cases de sucesso e marcas relevantes. **Airfluencers**. 2023. Disponível em: <<https://airfluencers.com/moda-e-beleza-no-marketing-de-influencia-o-mercado-cases-de-sucesso-e-marcas-relevantes/>>. Acesso em: 20 de Abril de 2024.

PESSOA, D. Farm completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais. **Veja Rio**. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais>>. Acesso em: 20 de Abril de 2024.

SARINGER, G.; DESIDÉRIO, M. Fusão de Arezzo e Soma: motivos da criação do maior grupo de moda do país. **UOL**. 2024. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/02/06/fusao-arezzo-e-soma.htm>>. Acesso em: 20 de Abril de 2024.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. **Campanhas Estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VALENTI, M. Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma. **Exame**. 2021. Disponível em <<https://exame.com/insight/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/p>> Acesso em: 20 de Abril de 2024.

ZWIRTES, A.; NUNES, C.; SOUSA, R. **Mídia, identidade e ambiente na comunicação da marca “FARM”**. Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação, Juiz de Fora, v.6, n.2, p. 01-27. Dezembro, 2012.