

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ANA LUISA ROMANO CAMPOS

MODA COMO LINGUAGEM GLOBAL: os desafios do marketing internacional na
tradução da estética brasileira para o mercado europeu entre 2019 e 2025.

SÃO LUÍS
2026

ANA LUISA ROMANO CAMPOS

MODA COMO LINGUAGEM GLOBAL: os desafios do marketing internacional na tradução da estética brasileira para o mercado europeu entre 2019 e 2025.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Estadual do Maranhão — UEMA.

Orientador: Prof. Me. Daniel Cunha Rego

SÃO LUÍS
2026

Almeida, Adriana Greicy Luso de.

Moda como linguagem global: os desafios do marketing internacional na tradução da estética brasileira para o mercado europeu entre 2019 e 2025. / Ana Luisa Romano Campos. - São Luís - MA, 2026.

57 f.

Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2026.

Orientador: Prof. Me. Daniel Cunha Rego.

1. Moda brasileira. 2. Marketing internacional. 3. Tradução cultural. 4. Brasilidade. 5. Mercado europeu. I. Título.

CDU: 391: 339.5(81:4)"2019/2025"

ANA LUISA ROMANO CAMPOS

MODA COMO LINGUAGEM GLOBAL: os desafios do marketing internacional na tradução da estética brasileira para o mercado europeu entre 2019 e 2025.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual do Maranhão como requisito para a obtenção do grau de bacharel.

Aprovado em: 07/07/2026

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **DANIEL CUNHA REGO**
Data: 15/07/2026 14:12:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Daniel Cunha Rego (Orientador)

Mestre em Sociologia e Ciência Política
Universidade Estadual do Maranhão

Documento assinado digitalmente
 **IGOR FERREIRA FÓSCOLO**
Data: 15/07/2026 16:47:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Igor Ferreira Fóscolo

Mestre em Desenvolvimento Socioespacial e Regional
Universidade Estadual do Maranhão

Documento assinado digitalmente
 **CARLOS ROBERTO STAINE PRADO FILHO**
Data: 16/07/2026 09:23:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Carlos Roberto Staine Prado Filho

Doutorado em Relações Internacionais
Universidade Estadual do Maranhão

*Aos meus pais, Samanta e Victor, por
serem minha força, meu porto seguro e
os primeiros a acreditar em mim.*

AGRADECIMENTOS

As Relações Internacionais me ensinaram que o mundo é feito de conexões. Ao longo desta graduação, aprendi que fenômenos aparentemente distantes podem dialogar entre si e revelar novas formas de compreender a realidade. Foi essa perspectiva que me permitiu enxergar a moda para além do vestuário, como linguagem, cultura, identidade, economia e instrumento de projeção internacional. Espero que, nas páginas que seguem, a beleza que vislumbrei nesse encontro entre áreas também possa ser percebida, demonstrando que o conhecimento floresce justamente quando nos permitimos atravessar fronteiras e construir pontes entre diferentes campos do saber.

Mas nenhuma dessas conexões teria sido possível sem as pessoas que caminharam ao meu lado ao longo dessa jornada. Este trabalho é resultado do apoio, da confiança, do carinho e da presença daqueles que contribuíram, de diferentes formas, para que eu chegasse até aqui.

Agradeço a toda a minha família, em especial aos meus pais. À minha mãe, Samanta, por ser um refúgio, um colo e um antro de paz, capaz de me manter sã e credora de todos os meus sonhos ao longo da vida e, agora, durante os anos de graduação. Ao meu pai, Victor, por sempre acreditar em mim, ser minha inspiração de coragem e por me ajudar a manter o lado racional, capaz de solucionar os vastos problemas que surgiram ao longo do caminho. Ao meu irmão Arthur, por, mesmo tão novo, ser um excelente confidente e conselheiro, e ao meu irmão Luis Henrique, por ser parte essencial da minha base familiar ao longo de toda essa caminhada.

Às minhas avós, Marcia Regina e Luisa Helena, por serem a minha representação de fé, resiliência e carinho, por sempre serem luz no meu caminho e por sonharem tão alto comigo desde sempre, fazendo-me acreditar, desde antes das Relações Internacionais, que eu seria capaz de atravessar fronteiras.

Aos meus melhores amigos, Jessica e Patrick, que trilham esse caminho ao meu lado desde a escola e que cresceram comigo (figurativamente e literalmente) durante todos esses anos. Sou imensamente grata pela lealdade, pelo companheirismo e pelo apoio em todas as minhas decisões; agradeço por segurarem a minha mão na travessia da adolescência para a vida adulta e por tornarem esse vínculo cada vez mais forte.

Agradeço à minha companheira de vida, Larissa Dourado, que considero um presente generoso desta graduação e que levarei para as próximas etapas dessa trajetória, pelo carinho, amor e parceria que me trouxeram a calma necessária para redigir as páginas seguintes.

Agradeço às minhas “gatinhas de r.i”, Isabela, Marcela, Sophia e Taiza, sem as quais eu seria incapaz de finalizar esta jornada. Dedico este trabalho a todo o companheirismo, às risadas e aos conselhos que nos mantiveram juntas no caminho ao diploma durante esses quatro anos. A elas e aos meus colegas de turma, pela coragem que nos foi concedida para desbravar o desconhecido de ser a primeira turma de Relações Internacionais do estado, pela persistência e pelas longas e sentimentais conversas que me colocaram no rumo da pesquisa que hoje me traz tanto orgulho e afeto.

Agradeço ao corpo docente da Universidade Estadual do Maranhão, pela formação acadêmica, pelo apoio institucional e pelas contribuições ao longo da graduação. Em especial, aos professores que aceitaram compor minha banca examinadora, Carlos Prado e Igor Fóscolo, pelo tempo dedicado e pelas colaborações a este trabalho.

Ao meu orientador, Daniel Rego, por acreditar que moda e r.i poderiam se interconectar, por todo o auxílio ao longo da pesquisa, pela orientação constante e pela confiança que me permitiu desenvolver este tema com liberdade e entusiasmo.

Gostaria de agradecer também aos meus companheiros de quatro patas, Maria Flor, Jake, Flocos, Amora, Olivia e Chicó, cujos ronronados e latidos foram companhia constante e, muitas vezes, mais orientadores do que palavras. Agradeço também àqueles que já não estão mais comigo fisicamente, mas que tiveram impacto profundo e permanecem vivos na minha memória e no meu coração: Tobias, Lily e Jason.

Por fim, estendo meus agradecimentos a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte deste percurso e que não foram nominalmente citadas nestas páginas. Cada gesto de apoio, incentivo, escuta ou companhia, mesmo que breve, contribuiu para a construção deste trabalho e para a minha trajetória até aqui.

RESUMO

Este trabalho busca analisar como a tradução cultural da identidade brasileira contribui para o posicionamento de marcas nacionais de moda no mercado europeu, bem como as tensões que emergem entre valorização cultural e exotização durante esse processo de circulação internacional. Partindo da compreensão da moda como uma linguagem simbólica capaz de produzir significados e construir diferenciação, a pesquisa investiga de que maneira elementos associados à brasilidade são reinterpretados e mobilizados por marcas brasileiras em suas estratégias de marketing internacional. Para tanto, adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise comparativa dos estudos de caso das marcas Farm Rio e PatBO entre 2019 e 2025. O *corpus* empírico reúne coleções, desfiles internacionais, ações de *visual merchandising*, iniciativas de inserção no varejo europeu, participações em eventos internacionais de prestígio e conteúdos produzidos por veículos especializados da imprensa de moda, além de materiais de comunicação produzidos pelas marcas. A análise demonstra que a internacionalização da moda brasileira não decorre da simples exportação de produtos ou símbolos nacionais, mas da capacidade de traduzir referências culturais em narrativas estéticas capazes de dialogar com diferentes contextos de recepção. Nesse processo, a Farm Rio constrói uma brasilidade associada à tropicalidade, à natureza e à experiência sensorial, enquanto a PatBO mobiliza uma brasilidade vinculada ao luxo artesanal e à sofisticação estética. Os resultados evidenciam que a brasilidade não opera como uma identidade fixa ou homogênea, mas como um repertório simbólico passível de múltiplas interpretações e mobilizações estratégicas. Embora adotem estratégias distintas, ambas evidenciam como a identidade cultural pode ser convertida em um recurso estratégico de diferenciação e agregação de valor em mercados altamente competitivos, especialmente quando articulada a processos de legitimação promovidos por instituições, eventos e espaços centrais do sistema internacional da moda. Ademais, observa-se que a circulação internacional dessas narrativas ocorre em um campo marcado por expectativas previamente constituídas acerca do Brasil, fazendo com que determinados signos da brasilidade sejam mais facilmente reconhecidos e legitimados do que outros. Assim, conclui-se que a tradução cultural constitui um mecanismo central para a inserção internacional da moda brasileira, ao mesmo tempo em que revela as negociações, adaptações e disputas simbólicas envolvidas na construção de imagens do país no cenário global.

Palavras-chave: moda brasileira; marketing internacional; tradução cultural; brasilidade; mercado europeu.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the cultural translation of Brazilian identity contributes to the positioning of Brazilian fashion brands in the European market, as well as the tensions that arise between cultural valorization and exoticization during this process of international circulation. Based on the understanding of fashion as a symbolic language capable of producing meanings and creating differentiation, this research investigates how elements associated with “Brazilianness” are reinterpreted and mobilized by Brazilian brands in their international marketing strategies. To this end, it adopts a qualitative approach, grounded in a literature review and comparative analysis of case studies of the Farm Rio and PatBO brands between 2019 and 2025. The empirical corpus includes collections, international fashion shows, visual merchandising campaigns, initiatives to enter the European retail market, participation in prestigious international events, and content produced by specialized fashion media outlets, as well as communication materials produced by the brands. The analysis demonstrates that the internationalization of Brazilian fashion does not stem from the simple export of products or national symbols, but from the ability to translate cultural references into aesthetic narratives capable of engaging with different contexts of reception. In this process, Farm Rio constructs a sense of Brazilianness associated with tropicality, nature, and sensory experience, while PatBO mobilizes a sense of Brazilianness linked to artisanal luxury and aesthetic sophistication. The results show that Brazilianness does not function as a fixed or homogeneous identity, but rather as a symbolic repertoire open to multiple interpretations and strategic mobilizations. Although they adopt distinct strategies, both demonstrate how cultural identity can be converted into a strategic resource for differentiation and value creation in highly competitive markets, especially when linked to processes of legitimization promoted by institutions, events, and central spaces within the international fashion system. Furthermore, it is noted that the international circulation of these narratives takes place within a field shaped by pre-existing expectations about Brazil, causing certain signs of “Brazilianness” to be more easily recognized and legitimized than others. Thus, we conclude that cultural translation constitutes a central mechanism for the international integration of Brazilian fashion, while also revealing the negotiations, adaptations, and symbolic disputes involved in the construction of images of the country on the global stage.

Keywords: Brazilian fashion; international marketing; cultural translation; Brazilianness; European market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Vitrine da Farm Rio em Milão, Rinascente Milano Duomo	37
FIGURA 2 - Coleção Farm Rio x Boi de Santa Fé	38
FIGURA 3 - Captura de tela da Farm Rio no Instagram	40
FIGURA 4 - Coleção skiwear 0 a 40 graus da Farm Rio	41
FIGURA 5 - Coleção 0 a 40 graus - Farm Rio	41
FIGURA 6 - <i>Wood and Crystal Beaded Gown</i> - PatBO	43
FIGURA 7 - <i>Hand-Beaded Ombré Gown</i> - PatBO	44
FIGURA 8 - Vestido longo frente única silver crochê prata - PatBO	45
FIGURA 9 - Top <i>embroidery</i> velvet preto - PatBO	46
FIGURA 10 - Look exclusivo da PatBO para a atriz Juliana Paes	47
FIGURA 11 - Pop-up Farm Rio Paris, LeBon Marché	49
FIGURA 12 - Pop- up PatBO Londres, Harrods	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Fundamentação teórica	12
1.1.1 Tradução cultural e circulação internacional da moda	13
1.2 Metodologia	15
1.2.1 Delimitação do <i>corpus</i> e apontamentos metodológicos	16
2. DIFERENCIAÇÃO, MODA E IDENTIDADE CULTURAL NO MERCADO INTERNACIONAL	20
2.1 Diferenciação no mercado internacional	21
2.2 A lógica simbólica da indústria da moda	24
2.3 Identidade cultural como estratégia de marketing de marca	25
3. BRASILIDADE E TRADUÇÃO CULTURAL NA INSERÇÃO DA MODA BRASILEIRA NO MERCADO EUROPEU	28
3.1 Brasilidade e imaginário cultural	29
3.2 Tradução cultural e circulação internacional	31
3.3 Valorização cultural e exotização	33
4. ANÁLISE DAS MARCAS	35
4.1 Farm Rio	36
4.2 PatBO	42
4.3 Tradução da brasilidade no varejo europeu: comparativo entre a Farm Rio no Le Bon Marché e a PatBO na Harrods.	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6. REFERÊNCIAS	54

1. INTRODUÇÃO

A moda, enquanto linguagem estética e forma de expressão cultural, tornou-se um dos principais vetores de circulação simbólica no cenário global contemporâneo. No caso brasileiro, essa dinâmica assume complexidade particular, uma vez que a estética nacional é simultaneamente marcada por riqueza criativa, diversidade regional e forte carga imagética associada à ideia de brasilidade. Entretanto, quando tais elementos atravessam fronteiras, especialmente em direção ao mercado europeu, emergem desafios relacionados à tradução cultural, à construção de narrativas identitárias e à constante tensão entre valorização e exotização. Compreender como a moda brasileira se reinscreve nesse ambiente internacional torna-se, portanto, fundamental para analisar os caminhos pelos quais o país projeta sua identidade estética além-mar.

Ademais, a escolha desta temática decorre da necessidade de investigar de que modo marcas brasileiras de moda conseguem comunicar seus referenciais culturais no exterior de forma legítima, sofisticada e coerente, evitando leituras reducionistas que historicamente enquadraram o Brasil em estereótipos de exotismo ou ingenuidade estética. Sendo assim, ao examinar a inserção da moda brasileira no mercado europeu entre 2019 e 2025, período marcado pela centralidade das narrativas de sustentabilidade, diversidade e autenticidade, bem como pela expansão das plataformas digitais e do *e-commerce*, este trabalho busca evidenciar que a articulação entre identidade cultural e estratégias de marketing internacional constitui elemento decisivo para o reconhecimento global das marcas nacionais.

A partir do contexto apresentado, a presente pesquisa busca compreender como a tradução cultural da identidade brasileira contribui para o posicionamento e o sucesso de marcas nacionais de moda no mercado europeu, bem como identificar as tensões que emergem entre valorização estética e exotização durante essa circulação global. Com base nesse objetivo, o estudo formula hipóteses que permitem direcionar a análise sobre a inserção da moda brasileira no mercado europeu e as complexas dinâmicas de tradução cultural envolvidas. A primeira hipótese postula que o êxito das marcas brasileiras de moda no mercado europeu está relacionado à sua capacidade de traduzir elementos da brasilidade em narrativas estéticas culturalmente reconhecíveis e desejáveis, conciliando autenticidade e adaptação. Esta hipótese reflete a ideia de que o sucesso internacional depende da habilidade das marcas em articular características identitárias próprias do Brasil com códigos estéticos e

culturais que sejam compreendidos e valorizados pelo público europeu, garantindo, ao mesmo tempo, fidelidade à identidade original e eficácia comunicativa no exterior.

Já a segunda hipótese pondera que a valorização da brasilidade no exterior costuma reforçar estereótipos exotizantes, revelando uma tensão entre a afirmação identitária e as expectativas eurocêntricas de consumo cultural. Essa hipótese aponta para o risco de que a promoção da brasilidade, quando mediada por percepções externas, possa ser apropriada de forma redutora ou estereotipada, evidenciando um dilema constante entre a projeção de uma identidade cultural autêntica e as interpretações condicionadas por expectativas e estéticas globais predominantemente eurocêntricas.

1.1 Fundamentação teórica

A fundamentação teórica deste trabalho se organiza a partir do esforço de compreender como a moda brasileira vem sendo discutida nos campos da cultura, da comunicação e do mercado internacional, especialmente no que diz respeito aos processos de tradução estética e circulação simbólica no exterior. Para tanto, torna-se fundamental analisar a literatura recente, bem como considerar alguns clássicos que consolidaram o entendimento da moda, da identidade cultural e da circulação de bens simbólicos. Essa combinação permite situar a pesquisa historicamente e, ao mesmo tempo, dialogar com perspectivas contemporâneas, essenciais para perceber como a estética brasileira é traduzida e negociada internacionalmente.

Nesse sentido, estudar a moda como linguagem e sistema de significação permite compreender como roupas, imagens e narrativas produzem sentidos culturalmente construídos. Barthes (2009), por exemplo, demonstra que a moda funciona como um sistema de signos, articulando significados culturais por meio de roupas, imagens e narrativas. Complementando essa perspectiva, Lipovetsky (2009) destaca que a moda articula individualização, pertencimento e distinção, estando intrinsecamente ligada à modernidade e ao consumo. Além disso, Kawamura (2018) reforça que a moda não é definida apenas pelo gosto individual, mas também por instituições, agentes e práticas que legitimam tendências e significações em escala global. Nessa mesma linha, autores como Sutter (2012) e Michetti (2012) reforçam a permanência desses marcos teóricos, mostrando que tais conceitos ainda são centrais para compreender como a moda brasileira se posiciona internacionalmente, sobretudo ao dialogar com o público europeu e negociar elementos da brasilidade.

Nesse contexto, a brasilidade e a identidade nacional revelam-se essenciais para compreender como a estética brasileira é interpretada e ressignificada no exterior. Ortiz (2003) argumenta que a identidade nacional é historicamente construída e marcada por disputas simbólicas, e que símbolos como tropicalidade, festa e sensualidade foram muitas vezes simplificados para consumo externo. Pesquisas contemporâneas, como as de Fleck (2024) e da Silva e da Costas Campos (2021), mostram que elementos associados à tropicalidade, como cor, exuberância e naturalidade, continuam sendo chave na recepção de marcas brasileiras em mercados europeus.

À luz dessas observações, Schwarcz e Starling (2015) alertam para a tendência de exotização do Brasil em representações estrangeiras, mostrando que identidades culturais são frequentemente construídas e interpretadas de forma parcial. Dentro dessa perspectiva, Leitão (2009) contribui ao destacar como a moda brasileira atua na construção simbólica do país, projetando imagens que comunicam valores e significados reconhecíveis. Assim, a moda é compreendida como um espaço privilegiado de produção e circulação de representações sobre o “brasileiro”, atravessado por disputas de sentido e por expectativas externas.

1.1.1 Tradução cultural e circulação internacional da moda

Se, por um lado, a moda pode ser compreendida como um sistema de produção de sentidos, por outro, sua circulação em contextos internacionais implica processos de tradução, nos quais tais significados são negociados, reconfigurados e reinterpretados. Para compreender esses processos, o conceito de tradução cultural, defendido por Bhabha (1994), é central, uma vez que permite perceber como significados culturais são deslocados, negociados e hibridizados.

Neste trabalho, a tradução não é entendida como uma simples transposição de elementos de um contexto para outro, mas como uma operação de mediação, na qual sentidos são reinterpretados, ajustados e reconfigurados em função de diferentes públicos, repertórios e estruturas de legitimação.

Para que essa mediação seja efetiva, é preciso considerar que a moda opera como um sistema semiótico em constante reorganização (Calefato, 2004). Nesse contexto, a internacionalização da moda brasileira exige adaptações que busquem o equilíbrio entre a preservação da autenticidade e o diálogo com as referências locais do mercado de destino.

Como evidenciam Michetti (2012) e Sutter (2016), esse processo implica reconhecer que toda tradução envolve transformação, seleção e, por vezes, simplificação de sentidos, deslocando o foco da análise do "que" é traduzido para o "como" são construídas as narrativas estéticas que sustentam a marca.

Essa necessidade narrativa é reforçada por Tungate (2008), ao apontar que o sucesso global de uma marca depende de sua capacidade de construir vínculos simbólicos duradouros, que ultrapassem a efemeridade das tendências. No caso de marcas associadas a identidades nacionais, o país de origem deixa de ser um mero dado geográfico para se tornar um ativo central no processo de construção de valor. Contudo, a "brasilidade" não gera diferenciação de forma automática; ela precisa ser estrategicamente narrada e legitimada para operar como um diferencial competitivo e não como um obstáculo. É nessa interseção entre o posicionamento de marca e a mobilização de referências culturais que ocorre a transformação da nação em um diferencial de mercado. Sobre esse processo, Vilaça (2007, p. 61) afirma que:

"busca-se evidenciar, na trajetória brasileira, o pensamento da nação como um 'construto' que, após estar longamente vinculado a um discurso do Estado e ao projeto nacional, hoje, liga-se progressivamente ao mercado".

Em última análise, essa dinâmica de tradução culmina na dimensão afetiva e representacional da moda. Conforme observam Nacif e Teixeira (2025), o valor de um objeto de moda transcende sua materialidade física, sendo fruto de um processo de "transubstanciação" ou promoção ontológica operada pelo discurso e pela imagem. Assim, a circulação internacional da moda brasileira no mercado europeu não envolve apenas trocas comerciais, mas uma verdadeira disputa simbólica na qual elementos culturais são convertidos em prestígio, desejo e pertencimento global.

A partir dessa revisão, torna-se evidente que compreender a presença da moda brasileira no mercado europeu exige a articulação de debates sobre linguagem estética, identidade cultural, tradução, internacionalização e economia simbólica. Para além de identificar a presença de determinados signos, interessa compreender os processos pelos quais esses signos são produzidos, organizados e reconfigurados em diferentes contextos de circulação. Dessa maneira, o recorte temporal 2019–2025 e a análise de casos recentes (Farm Rio e PatBO) destacam a relevância contemporânea da pesquisa, evidenciando como referências associadas ao "brasileiro", ao circularem no exterior, são simultaneamente valorizadas, transformadas e tensionadas por expectativas externas.

1.2 Metodologia

A presente pesquisa utiliza um enfoque epistemológico interpretativo, pois parte do entendimento de que conceitos como identidade cultural, estética e brasilidade são construções sociais e simbólicas, no sentido de que seus significados emergem da interação entre sujeitos, práticas e contextos históricos (Crotty, 1998). Sendo assim, eles não podem ser medidos de forma objetiva, mas precisam ser interpretados a partir do contexto em que aparecem. Por esse motivo, a abordagem adotada é qualitativa, visto que a proposta é compreender sentidos, representações e estratégias de comunicação presentes nas campanhas e narrativas das marcas analisadas.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo geral analisar como a estética e a identidade cultural brasileira são traduzidas e ressignificadas por marcas nacionais de moda no processo de inserção e consolidação no mercado europeu, discutindo as tensões entre valorização cultural, exotização e diferenciação competitiva, caracterizando-se, portanto, como uma investigação de natureza exploratória e descritiva, ao mapear formas contemporâneas de comunicação da brasilidade por marcas brasileiras de moda no exterior, e simultaneamente analítica, ao interpretar como tais narrativas são traduzidas, ressignificadas e negociadas no contexto europeu.

Para alcançar esse objetivo geral, a pesquisa busca especificamente investigar as estratégias de tradução estética utilizadas pelas marcas brasileiras selecionadas em sua comunicação e posicionamento internacional, identificando como a brasilidade é reinterpretada nas narrativas visuais, publicitárias e de produto direcionadas ao público europeu, bem como discutir as implicações simbólicas e culturais dessas traduções na construção de narrativas de pertencimento, autenticidade e diferenciação no mercado internacional de moda.

Em relação aos procedimentos, o trabalho combina pesquisa bibliográfica, análise documental, estudo de caso múltiplo, com base em um recorte empírico intencional, composto por materiais selecionados a partir de sua relevância para a compreensão dos processos de construção, apresentação e circulação dessas referências no sistema da moda.

O campo empírico da pesquisa é formado principalmente pelo ambiente digital das marcas, já que grande parte das campanhas, comunicados, coleções e materiais de

posicionamento estão disponíveis em sites oficiais, redes sociais, plataformas de *e-commerce* e em reportagens especializadas.

O universo da pesquisa é composto pelas marcas brasileiras de moda que, de alguma forma, desenvolveram estratégias de inserção e comunicação voltadas ao mercado europeu no período de 2019 a 2025. Dentro desse conjunto mais amplo, a pesquisa trabalha com uma amostra intencional, formada por marcas que se destacam pelo uso explícito de elementos ligados à brasilidade e pela relevância de suas ações no exterior.

Assim, Farm Rio e PatBO são escolhidas como casos centrais de análise não por esgotarem a diversidade da moda brasileira contemporânea, mas por permitirem observar estratégias distintas de mobilização da brasilidade em processos de inserção internacional. Embora ambas articulem referências associadas à identidade cultural brasileira, cada marca o faz a partir de construções estéticas e narrativas particulares, acionando diferentes formas de visibilidade, reconhecimento e posicionamento no mercado global.

Enquanto a Farm Rio opera por meio de uma estética marcada pela tropicalidade, pela exuberância cromática e pela associação explícita a imaginários vinculados ao Rio de Janeiro e à natureza brasileira, a PatBO mobiliza elementos ligados ao trabalho artesanal, ao bordado e à sofisticação estética, articulando a brasilidade a códigos próximos ao circuito internacional do luxo. A escolha dessas duas marcas permite, portanto, analisar como diferentes repertórios simbólicos associados ao Brasil são selecionados, contextualizados e projetados internacionalmente. Sendo assim, a opção por concentrar a análise nessas duas marcas visa garantir maior profundidade analítica e coerência metodológica, permitindo uma comparação mais consistente entre estratégias distintas de internacionalização.

1.2.1 Delimitação do *corpus* e apontamentos metodológicos

O *corpus* da pesquisa é composto por três dimensões complementares: (1) produção estética, (2) circulação internacional e (3) mediação discursiva, estruturadas a partir de instâncias centrais do sistema global da moda.

No que se refere à produção estética¹, são analisadas coleções desenvolvidas pelas marcas Farm Rio e PatBO no período de 2019 a 2025, cuja seleção se fundamenta em sua

¹ O *corpus* referente à produção estética é composto pelas seguintes coleções: Boi de Santa Fé (2019), *Skiwear*: 0 a 40 Graus (2023) e Parceria com Mulheres Yawanawá (2025), da Farm Rio; e Tropicália (2023) e *Femme Frames* (2024) da PatBO.

capacidade de evidenciar, de maneira consistente, as diferentes formas pelas quais essas marcas constroem, articulam e apresentam referências associadas ao imaginário do “brasileiro” no campo da moda. Parte-se do pressuposto de que tais referências não constituem uma essência fixa ou homogênea, mas são produzidas por meio de escolhas estéticas, narrativas e mercadológicas situadas.

Nesse sentido, as coleções analisadas não são tomadas como representações diretas de uma suposta identidade nacional, mas como práticas discursivas e visuais que selecionam, organizam e estilizam determinados elementos culturais, conferindo-lhes visibilidade e inteligibilidade em distintos contextos.

Ademais, a dimensão da circulação internacional² é analisada a partir da presença das marcas em mercados e espaços estratégicos de legitimação, com ênfase nos principais polos da moda europeia, como Paris e Londres, compreendidos como centros históricos de consagração estética e difusão de tendências (Breward, 2010). Paralelamente, considera-se o papel de circuitos globais não europeus, como Nova York, especialmente por meio da *New York Fashion Week*, entendida neste trabalho como uma plataforma estratégica de visibilidade internacional e projeção global das marcas.

A incorporação desse circuito à pesquisa justifica-se pelo fato de que as coleções posteriormente comercializadas no mercado europeu não foram originalmente apresentadas em semanas de moda europeias, como Paris, Milão ou Londres, mas em um espaço internacional intermediário de ampla visibilidade global. Nesse sentido, a participação na semana de moda nova-iorquina é compreendida menos como um desvio do eixo europeu e mais como uma etapa relevante no percurso de internacionalização dessas marcas, funcionando como um mecanismo inicial de legitimação e reconhecimento externo. Nesses contextos, são contempladas tanto iniciativas no varejo de luxo quanto participações em eventos de alta visibilidade e prestígio internacional.

Por fim, a dimensão de mediação discursiva³ abrange a atuação de veículos de mídia de moda de alcance global, especialmente revistas e plataformas editoriais reconhecidas por

² O corpus referente à circulação internacional compreende iniciativas de inserção das marcas em espaços de visibilidade e comercialização no exterior, incluindo a vitrine da Farm Rio na Rinascente Milano Duomo (Milão), a presença da marca no Le Bon Marché (Paris), bem como a atuação da PatBO em espaços como a Harrods (Londres) e o Festival de Cannes.

³ O *corpus* referente à mediação discursiva é constituído por materiais jornalísticos e editoriais especializados em moda que abordam a internacionalização das marcas analisadas, incluindo, para a Farm Rio, conteúdos veiculados pela *Vogue France* (ago. 2024) e pela *InvestNews* (fev. 2025); e, para a PatBO, pela *Marie Claire* (set. 2023), pela revista *Elle* (fev. 2024) e pela *Forbes Brasil* (jun. 2023).

sua capacidade de pautar tendências e legitimar estéticas no sistema internacional da moda, como Vogue e Elle.

Para tornar esses conceitos mensuráveis na prática, e não apenas no nível teórico, a pesquisa define critérios de análise voltados à compreensão de como determinadas referências associadas ao imaginário cultural brasileiro são mobilizadas pelas marcas em sua circulação internacional. Sendo assim, interessa compreender os processos de tradução cultural por meio dos quais certos signos passam a operar como representações reconhecíveis da brasilidade em contextos globais.

Essa perspectiva dialoga com Stuart Hall (2019, p. 48), para quem “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas, no interior da representação”. O autor afirma ainda que a nação “não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentido, um sistema de representação cultural” (Hall, 2019, p. 49). A partir dessa compreensão, a brasilidade é analisada neste trabalho não como um dado fixo ou natural, mas como uma construção simbólica continuamente produzida por meio de imagens, narrativas e associações culturais que tornam determinados elementos identificáveis como “brasileiros”. Nesse sentido, serão observados aspectos como cores, padrões gráficos, paisagens naturais, fauna, flora, corporalidade, festividades e narrativas associadas à tropicalidade, diversidade e natureza.

A estética brasileira será operacionalizada como o repertório visual e estilístico associado ao país, observando como as marcas constroem, organizam e mobilizam esses elementos em suas coleções, campanhas e narrativas visuais. Isso inclui paletas cromáticas, estampas, silhuetas, cenários, texturas, formas de apresentar o corpo e narrativas imagéticas produzidas e articuladas pelas próprias marcas, resultantes de processos de seleção, combinação e estilização que configuram determinadas leituras do “brasileiro”.

Já a tradução cultural será analisada como o processo pelo qual esses elementos são adaptados ou reinterpretados no trânsito entre diferentes contextos culturais. No caso das marcas brasileiras, isso envolve escolhas de narrativa, composição visual e estratégias de comunicação voltadas à inserção no mercado europeu, evidenciando que a circulação internacional da moda não implica a simples transferência de signos culturais, mas sua construção em novos circuitos de visibilidade e consumo (Bhabha, 1994).

Dessa forma, os conceitos deixam de ser abstratos e se transformam em categorias empíricas, tornando possível comparar a forma como a moda brasileira é construída internamente e representada internacionalmente.

As técnicas de coleta de dados incluem análise documental de caráter qualitativo e orientada por critérios analíticos de campanhas, desfiles, coleções, textos institucionais, redes sociais e materiais produzidos pela imprensa especializada, bem como observação indireta das plataformas digitais das marcas. A seleção dos materiais se deu a partir de um recorte intencional, guiado pela relevância dos conteúdos para os objetivos da pesquisa, especialmente no que diz respeito à identificação de estratégias estéticas, narrativas e discursivas associadas à construção e à circulação de referências culturais no contexto internacional.

Para analisar o material coletado, será realizada uma leitura interpretativa dos conteúdos textuais, imagéticos e narrativos mobilizados pelas marcas, buscando compreender de que maneira elementos associados à brasilidade são construídos, apresentados e articulados em sua circulação internacional. Serão observados, dentre as campanhas e as imagens, elementos como composição, cores, símbolos, cenários e referências culturais (Rose, 2023). No que se refere às imagens, estas são tratadas como unidades analíticas e selecionadas com base em sua capacidade de evidenciar os signos centrais de cada coleção, incluindo imagens representativas e imagens de detalhe.

O procedimento metodológico segue um percurso cronológico: (1) revisão bibliográfica; (2) mapeamento das marcas brasileiras com presença europeia; (3) seleção da amostra; (4) delimitação do *corpus*; (5) coleta documental; (6) organização do *corpus*; (7) aplicação das análises; e (8) interpretação dos resultados em diálogo com a teoria.

Com essa metodologia, espera-se compreender de maneira clara e fundamentada como a estética brasileira é apresentada, adaptada e recebida no mercado europeu, considerando tanto seus aspectos simbólicos quanto às estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas.

2. DIFERENCIAÇÃO, MODA E IDENTIDADE CULTURAL NO MERCADO INTERNACIONAL

Neste capítulo serão abordados os fundamentos da diferenciação no mercado internacional, com ênfase nas especificidades da indústria da moda e no papel da identidade cultural como recurso estratégico. No comércio global, a diferenciação pode ocorrer por múltiplos fatores, como imagem da marca, design, qualidade, inovação, sustentabilidade e país de origem. No entanto, no setor da moda, esses elementos assumem configurações particulares, uma vez que a competição não se estabelece apenas em termos funcionais, mas sobretudo simbólicos (Braga, 2010 apud Sutter, 2012).

Nesse contexto, destacam-se a construção da imagem da marca, a inovação estética e o design como dimensões centrais, sendo a imagem associada ao país de origem um fator especialmente relevante para compreender a inserção internacional de marcas brasileiras. Tal especificidade decorre do próprio funcionamento da moda enquanto sistema produtor de significados, no qual o valor dos produtos ultrapassa sua materialidade, estando associado a construções simbólicas e culturais (Barthes, 2009; Lipovetsky, 2009).

Conforme apontam Rocha et al. (2005), o produto de moda pode ser compreendido a partir de três dimensões: a ergonomia, relacionada à funcionalidade; as tendências, vinculadas aos ciclos estéticos; e a subjetividade, que abrange os significados simbólicos e identitários. É sobretudo nessa dimensão subjetiva que a identidade cultural se insere, permitindo que elementos associados à chamada “brasilidade” sejam mobilizados como forma de diferenciação, em um contexto no qual a cultura passa a operar como recurso estratégico nas dinâmicas econômicas e comunicacionais contemporâneas (Yúdice, 2003).

Nesse sentido, observa-se que marcas brasileiras, ao se inserirem no mercado internacional, constroem narrativas que articulam signos culturais, como a biodiversidade, a variedade das cores e referências à cultura popular, transformando-os em linguagem estética por meio de estampas, materiais, técnicas e discursos visuais.

Esse processo pode ser compreendido como uma forma de tradução simbólica, na qual a identidade nacional é reinterpretada e adaptada aos circuitos globais de consumo, em dinâmicas marcadas pela circulação híbrida de bens culturais que atravessam fronteiras e reconfiguram identidades (Canclini, 2012).

2.1 Diferenciação no mercado internacional

A intensificação da globalização econômica e a ampliação dos fluxos comerciais nas últimas décadas contribuíram para a consolidação de um ambiente altamente competitivo no mercado internacional, no qual empresas disputam não apenas espaço econômico, mas também visibilidade simbólica e reconhecimento de marca.

Nesse contexto, a diferenciação torna-se um elemento central para a inserção e permanência de produtos em mercados externos, especialmente em setores caracterizados por alta saturação e dinamismo, como o da moda. Em vez de competir por preço ou funcionalidade, as empresas passam a disputar atenção, significado e valor percebido, o que desloca o eixo competitivo para dimensões intangíveis.

Assim, a diferenciação pode ser compreendida como um dos principais caminhos para a construção de vantagem competitiva em mercados internacionalizados. Sob essa ótica, as estratégias organizacionais não se limitam a planos formais; conforme definem Mintzberg et al. (2006, p. 24), a "estratégia é um padrão — especificamente, um padrão em uma corrente de ações". Nesse sentido, as estratégias emergem de modelos de comportamento consistentes que permitem às empresas posicionarem-se de maneira singular frente à concorrência. Portanto, a diferenciação constitui um processo dinâmico por meio do qual as organizações buscam atribuir valor específico aos seus produtos, destacando-os a partir de atributos percebidos como relevantes pelos consumidores.

No setor da moda, entretanto, esses atributos adquirem características particulares. Embora aspectos como qualidade, preço e serviços associados ao produto permaneçam relevantes, elementos ligados ao design, à imagem e à construção simbólica da marca assumem papel central.

Assim, observa-se que, na indústria da moda, os sistemas de diferenciação se deslocam significativamente em direção a dimensões simbólicas e estéticas. Elementos como cores, padrões visuais, texturas e composições estilísticas tornam-se centrais não apenas para a distinção entre produtos, mas para a própria construção de valor no mercado, uma vez que o valor na moda é socialmente construído por meio de sistemas simbólicos e práticas de legitimação (Kawamura, 2018).

Essa dinâmica torna-se ainda mais evidente quando se observa que as marcas de moda não comercializam apenas produtos, mas também narrativas, estilos de vida e formas de

pertencimento. Conforme argumenta Tungate (2008), marcas de moda bem-sucedidas tendem a construir universos simbólicos capazes de gerar identificação junto aos consumidores, fazendo com que o produto funcione como suporte material para significados mais amplos relacionados a aspirações, valores e identidades.

De modo semelhante, Cláudia Sutter (2012; 2016) destaca que, no processo de internacionalização, a construção de uma identidade de marca consistente e culturalmente significativa atua como fator decisivo para o sucesso em mercados externos. No caso brasileiro, essas estratégias assumem características particulares, uma vez que referências culturais, territoriais e identitárias frequentemente integram os processos de construção e posicionamento das marcas no exterior. Conforme observa Michetti (2012), a mobilização desses elementos permite que empresas brasileiras construam formas específicas de diferenciação em meio à concorrência global.

Além disso, a digitalização alterou as próprias formas de circulação e visibilidade das marcas. A expansão do *e-commerce* e das plataformas digitais reduziu barreiras geográficas e ampliou o acesso dos consumidores a produtos de diferentes origens nacionais. Nesse ambiente, a construção de narrativas distintivas torna-se particularmente relevante, uma vez que marcas inseridas em mercados globais passam a disputar atenção em fluxos informacionais cada vez mais acelerados.

Diante disso, elementos como design autoral, inovação estética, posicionamento sustentável e construção de imagem não apenas se mantêm relevantes, como passam a operar em uma escala ampliada e intensificada. A lógica algorítmica das plataformas digitais reforça o papel da estética, na medida em que o primeiro contato do consumidor com o produto ocorre predominantemente por meio de imagens, exigindo das marcas uma identidade visual consistente, reconhecível e capaz de se destacar em meio à multiplicidade de ofertas. Assim, cores, composições, narrativas imagéticas e coerência estética tornam-se centrais na construção do valor simbólico, funcionando como mecanismos de atração e diferenciação em um ambiente altamente competitivo.

Paralelamente, outros elementos clássicos da diferenciação também são ressignificados nesse contexto. O suporte, por exemplo, passa a incluir a experiência do usuário em ambientes digitais, a navegabilidade das plataformas, o atendimento online e a eficiência logística, aspectos que influenciam diretamente a percepção da marca.

Além disso, o preço torna-se mais transparente e comparável, intensificando a competição e exigindo das marcas estratégias que transcendam a dimensão puramente econômica.

No mesmo sentido, ao se considerar a dimensão simbólica da diferenciação, o país de origem assume um papel ambíguo no processo de inserção internacional, podendo atuar tanto como um ativo estratégico quanto como um fator limitador. Por um lado, a associação a um determinado país pode agregar autenticidade, singularidade e valor cultural aos produtos, contribuindo para a construção de uma identidade de marca distintiva. Por outro, essa mesma associação pode acionar estereótipos e percepções simplificadas, especialmente em contextos marcados por assimetrias simbólicas, o que pode restringir ou condicionar a forma como esses produtos são percebidos.

Em vista disso, o país de origem deixa de ser apenas uma informação de procedência e passa a operar como um elemento ativo na construção de valor e diferenciação, cuja mobilização exige das marcas um processo cuidadoso de articulação e tradução de significados ao longo de sua inserção no mercado internacional. No decorrer do trabalho, essa ambivalência será explorada a partir da análise de como a identidade brasileira é mobilizada pelas marcas de moda e de que maneira essa associação contribui para sua diferenciação e posicionamento no contexto europeu.

Dessa forma, observa-se que a diferenciação no mercado internacional, particularmente na indústria da moda, está profundamente vinculada à capacidade das marcas de construir narrativas culturalmente significativas e esteticamente reconhecíveis. Assim, a dimensão simbólica da diferenciação ganha centralidade, abrindo espaço para a mobilização da identidade cultural como recurso estratégico. É nesse ponto que a estética e os referenciais culturais passam a desempenhar um papel decisivo na construção de valor e no posicionamento internacional das marcas.

A partir dessa perspectiva, torna-se possível compreender como elementos associados à brasilidade podem ser incorporados às estratégias de diferenciação e comunicação de marcas brasileiras no exterior, funcionando como um recurso simbólico capaz de gerar distinção e reconhecimento em mercados globais. Essa articulação entre identidade cultural, estética e mercado será aprofundada nas seções seguintes, especialmente no que diz respeito aos processos de tradução cultural e às tensões entre valorização e exotização na circulação internacional da moda brasileira.

2.2 A lógica simbólica da indústria da moda

A compreensão da indústria da moda no contexto internacional exige, inicialmente, o entendimento do papel do marketing como ferramenta estratégica de inserção e consolidação em mercados externos. Nesse sentido, conforme definem Green e Keegan (2020, p. 50, tradução própria):

"A GMS [estratégia de marketing global] aborda várias questões. A primeira é a natureza do programa de marketing em termos do equilíbrio entre uma abordagem padronizada (extensão) para os elementos do mix de marketing e uma abordagem localizada (adaptação) que responda às diferenças nacionais ou regionais."

No universo da moda, essa inclinação para a localização torna-se muitas vezes o caminho necessário, visto que o vestuário opera como um bem investido de valores que constroem identidade e definem mapas culturais. Essa necessidade de adaptação torna-se ainda mais evidente quando se considera que, conforme afirmam Kotler e Keller (2024, p. 164), "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência".

Sob essa ótica, a cultura deixa de ser uma variável periférica e passa a constituir um elemento estruturante das estratégias de marketing internacional, especialmente em setores como o da moda, nos quais os significados atribuídos aos produtos são tão relevantes quanto suas características materiais.

Diante desse panorama, a atuação das empresas em mercados estrangeiros demanda uma compreensão aprofundada das dinâmicas culturais que estruturam o consumo. De acordo com Bernard (2007 apud Da Conceição; Costa, 2011), fatores como idioma, religião, comportamento do consumidor e perspectivas de mercado configuram elementos centrais no processo de internacionalização, exigindo das organizações a capacidade de interpretar e mobilizar tais variáveis de maneira estratégica.

A inserção em mercados internacionais exige que as marcas operem em ambientes marcados pela diversidade cultural, o que torna a adaptação estratégica uma premissa fundamental para a permanência nesses novos contextos. Conforme observa Fleck (2024), ao adentrar cenários estrangeiros, as empresas enfrentam desafios de ajuste de comunicação e posicionamento semelhantes aos vivenciados por indivíduos em ambientes multiculturais. Esse processo, no entanto, não deve ser visto como uma dissolução da identidade, mas como

uma rearticulação estratégica necessária para garantir que a marca estabeleça relações de valor com novos públicos.

Conforme apontam Sutter et al. (2016), empresas que operam globalmente podem mobilizar fatores como estrangeirismo, país de origem e símbolos nacionais como recursos estratégicos de posicionamento. Tais elementos permitem que as marcas estabeleçam associações específicas na mente dos consumidores, contribuindo para a construção de valor e reconhecimento em mercados estrangeiros. Essa dimensão simbólica encontra respaldo também na literatura de *branding*. Como afirma Lencastre (2007, p. 25-26), “uma marca só concretiza a sua razão de ser se trouxer agarrada a si uma ou mais associações mentais que a tornem conhecida, se possível estimada, comprada e mantida pelos seus públicos”. O autor acrescenta ainda que “uma marca só é marca se tiver uma imagem junto dos seus públicos-alvo”, sendo esse “o fundamento mais directo do seu valor” (Lencastre, 2007, p. 25-26).

Ademais, o processo de internacionalização envolve não apenas a adaptação estratégica, mas também a manutenção e implementação coerente das diretrizes estabelecidas no planejamento de marketing. Conforme destacam Da Conceição e Costa (2011), a etapa de implementação é fundamental para garantir a continuidade das estratégias e sua efetividade em novos mercados, evidenciando a importância da consistência entre identidade de marca e execução prática.

A partir dessas considerações, observa-se que a cultura e a construção de imagem constituem estratégias centrais de marketing internacional no setor da moda.

Em última análise, ao circular em mercados externos, essas marcas ultrapassam a dimensão comercial e tornam-se portadoras de imagens e valores que moldam a percepção internacional sobre seus próprios países de origem. O produto de moda deixa de ser um objeto isolado para se tornar um "operador simbólico" capaz de traduzir complexidades culturais em linguagem estética global, permitindo que a nação, como um "construto", seja comercializada e percebida através do diferencial de suas marcas.

2.3 Identidade cultural como estratégia de marketing de marca

Em continuidade à discussão sobre a centralidade das dimensões simbólicas na diferenciação no mercado internacional, observou-se que a construção e mobilização da identidade cultural atua como um recurso estratégico relevante para o posicionamento de

marcas de moda em contextos globais. Nesse sentido, a imagem associada ao país de origem configura-se como um fator particularmente importante para compreender a inserção internacional de marcas brasileiras, na medida em que opera como um repertório simbólico capaz de orientar percepções, expectativas e formas de reconhecimento no mercado global.

A mobilização desses elementos, no entanto, não ocorre de forma automática. A atuação em mercados estrangeiros exige o desenvolvimento de uma sensibilidade específica às dinâmicas culturais do contexto de inserção, o que implica a construção de repertórios capazes de orientar tanto a comunicação quanto o posicionamento das marcas. Esse processo envolve a capacidade de reconhecer, interpretar e responder a diferentes sistemas de valores, práticas e expectativas sociais, o que se revela fundamental para a formulação de estratégias eficazes em ambientes culturalmente diversos. Como destacam Conceição e Costa (2011), a capacidade de observar, interpretar e responder à diversidade cultural deve anteceder o próprio planejamento de marketing internacional, configurando-se como condição para a formulação de estratégias eficazes em ambientes globalizados.

No campo da moda, essa relação entre identidade cultural e estratégia de mercado se expressa de maneira particularmente evidente. Conforme analisa Michetti (2012), a diversidade regional constitui um dos elementos centrais na construção da identidade da moda brasileira, permitindo que a pluralidade cultural seja convertida em valor simbólico no mercado internacional. Nesse contexto, diferentes referências locais passam a compor uma imagem mais ampla de “moda brasileira”, articulando elementos regionais a uma narrativa nacional capaz de circular globalmente.

Nesse processo, a inserção internacional não depende da substituição dessas referências culturais, mas de sua seleção e enquadramento estratégico em circuitos globais de visibilidade e consumo. As marcas não necessariamente alteram suas referências estéticas centrais, como estampas, cores ou narrativas visuais, mas mobilizam determinados elementos de forma mais enfatizada e inteligível para públicos internacionais, ancorando seu posicionamento justamente naquilo que as distingue.

Assim, mais do que adaptar a identidade cultural para adequá-la a padrões externos, observa-se um movimento de valorização e projeção desses elementos, que passam a operar como marcadores de autenticidade e singularidade no mercado internacional. Nesse processo, a tradução cultural não implica a substituição ou descaracterização das referências

mobilizadas pelas marcas, mas sua circulação em diferentes contextos de recepção, nos quais certos signos são selecionados, enfatizados e reorganizados de maneira estratégica.

Essa perspectiva é particularmente relevante em um cenário no qual a competição por preço tende a ser limitada para marcas oriundas de países periféricos no sistema da moda. Como destaca Michetti (2012), a busca por diferenciação passa, nesse caso, pela oferta de produtos “com identidade”, capazes de agregar valor simbólico e justificar seu posicionamento no mercado. A identidade cultural, portanto, deixa de ser um atributo descritivo e passa a operar como um recurso estratégico, deslocando o eixo competitivo para dimensões intangíveis.

Nesse sentido, é na capacidade de fixar e reproduzir associações no imaginário do público que reside o valor da marca, uma vez que é por meio delas que ela se torna inteligível, diferenciável e desejável (Lencastre, 2007). A mobilização de referências culturais associadas ao país de origem insere-se diretamente nessa dinâmica, contribuindo para a construção de uma identidade reconhecível e para o fortalecimento do posicionamento das marcas em mercados internacionais.

Por fim, a articulação entre identidade cultural e estratégia de marca revela-se particularmente evidente nos processos recentes de internacionalização de marcas brasileiras de moda. Conforme observa Fleck (2024), a combinação entre estrangeirismo, país de origem e símbolos nacionais desempenhou papel central na construção do posicionamento da Farm Rio no mercado europeu, especialmente ao mobilizar sentidos associados ao Brasil como forma de diferenciação e exclusividade. Tal exemplo evidencia que a identidade cultural, quando trabalhada de forma estratégica, não apenas comunica origem, mas produz valor, orienta percepções e amplia o potencial de inserção internacional das marcas.

3. BRASILIDADE E TRADUÇÃO CULTURAL NA INSERÇÃO DA MODA BRASILEIRA NO MERCADO EUROPEU

A análise da inserção da moda brasileira no mercado europeu exige, como ponto de partida, a problematização do próprio conceito de “brasilidade”. Longe de constituir um atributo fixo, homogêneo ou essencial, a brasilidade deve ser compreendida como uma construção simbólica, historicamente situada e permanentemente disputada, cuja formulação depende de processos sociais, culturais e políticos que definem quais elementos passam a ser reconhecidos como representativos do “nacional”. Nesse sentido, antes de mobilizar a brasilidade como categoria analítica, torna-se necessário compreender os mecanismos por meio dos quais se constrói aquilo que se entende como identidade brasileira.

Essa construção pode ser compreendida à luz da noção de comunidades imaginadas, desenvolvida por Benedict Anderson (2005), segundo a qual as nações não são entidades naturais, mas formações sociais produzidas por meio de processos históricos de imaginação coletiva. Para o autor, a ideia de pertencimento nacional não decorre de vínculos diretos entre indivíduos, mas da partilha de referências simbólicas, narrativas e representações que permitem que sujeitos se reconheçam como parte de uma mesma comunidade, ainda que jamais se encontrem. A identidade nacional, portanto, não preexiste às práticas sociais, mas é continuamente construída, reproduzida e transformada por meio de discursos, instituições e mediações culturais.

A partir dessa perspectiva, a brasilidade pode ser entendida como um repertório simbólico em constante elaboração, no qual determinados signos, como paisagens, cores, práticas culturais ou narrativas sobre o país, são selecionados, organizados e difundidos como representações do “Brasil”. Tal processo, contudo, não é neutro, tampouco consensual. Ao contrário, envolve disputas sobre quais elementos devem ser visibilizados, quais são silenciados e de que maneira essas representações são articuladas em diferentes contextos. Dessa forma, a brasilidade não corresponde a uma essência nacional, mas a uma construção relacional, que se define tanto internamente quanto em diálogo com olhares externos.

Nesse ponto, torna-se relevante articular essa discussão ao plano normativo implícito na ideia de identidade nacional. A formulação de uma imagem de país envolve não apenas a descrição do que ele “é”, mas também a projeção do que ele “deve ser” enquanto representação social compartilhada. Em termos conceituais, essa distinção pode ser aproximada da separação entre o plano do ser (*Sein*) e o do dever-ser (*Sollen*), tal como

formulada por Hans Kelsen (1998), na qual o segundo se refere ao domínio das normas e das prescrições que orientam comportamentos e expectativas. Transposto para o campo cultural, esse raciocínio permite compreender que a brasilidade não se limita à observação empírica da realidade brasileira, mas envolve também a construção de imagens normativas sobre o país, que orientam tanto sua autorrepresentação quanto sua projeção internacional.

Assim, ao ser traduzida para contextos globais, a brasilidade opera simultaneamente como descrição e como prescrição: ela não apenas comunica determinados traços associados ao Brasil, mas também projeta expectativas sobre como esses traços devem ser percebidos, interpretados e consumidos.

3.1 Brasilidade e imaginário cultural

Pensar a brasilidade no campo da moda implica deslocá-la do plano de uma identidade supostamente dada para o domínio das representações que tornam o país visível, reconhecível e interpretável em diferentes contextos. Ao contrário de um conjunto estável de atributos, trata-se de um imaginário cultural constituído por imagens, narrativas e signos que, ao serem reiterados, passam a condensar determinadas leituras sobre o Brasil. É nesse processo de seleção e circulação que certos elementos adquirem centralidade, permitindo que a brasilidade opere como referência simbólica.

A formação desse imaginário cultural articula-se diretamente à construção de associações mentais que permitem a identificação e a circulação de determinados signos como representativos do país. Conforme argumenta Leitão (2009), ao analisar a relação entre moda, nação e identidade, o Brasil é frequentemente representado como uma “paisagem”, isto é, como um conjunto de imagens que sintetizam, de forma visual e sensorial, determinadas leituras sobre o país. Entre essas leituras, a tropicalidade assume posição central, operando como um eixo organizador das representações que associam o Brasil à abundância natural, ao clima quente e a cenários marcados por praias, vegetação exuberante e luminosidade intensa.

Nesse sentido, a canção País Tropical, de Jorge Ben Jor, ilustra de maneira emblemática a consolidação desse imaginário ao enunciar o Brasil como um espaço “abençoado por Deus e bonito por natureza”. Essa formulação participa da produção de uma narrativa nacional que privilegia determinados atributos, como a natureza exuberante, o clima e a ideia de leveza associada ao cotidiano, em detrimento de outras dimensões da experiência

social brasileira. Tal dinâmica dialoga diretamente com a perspectiva de Anderson (2005), na medida em que evidencia como representações reiteradas, inclusive no campo cultural, contribuem para a consolidação de uma imagem compartilhada de nação.

Sendo assim, ao ser reiterada em diferentes meios, essa imagem contribui para a fixação de um repertório simbólico que orienta tanto a autocompreensão quanto a percepção externa do país. É nesse processo que elementos como cores intensas, referências à fauna e à flora e determinadas formas de corporalidade passam a operar como marcadores recorrentes.

Entretanto, essa construção não se dá de maneira neutra. Como aponta Ortiz (2003), a identidade nacional é historicamente produzida e marcada por disputas simbólicas, sendo frequentemente atravessada por processos de simplificação quando projetada para além de suas fronteiras. Essa dinâmica evidencia que a brasilidade, enquanto imaginário cultural, não corresponde à totalidade da experiência brasileira, mas a uma seleção específica de signos que ganham visibilidade em determinados contextos históricos e mercados.

No campo da moda, essa seleção assume contornos particularmente evidentes. Pesquisas recentes indicam que elementos associados à tropicalidade, como o uso de cores vibrantes, estampas inspiradas na fauna e na flora, e referências à natureza, continuam desempenhando papel central na forma como marcas brasileiras são percebidas no exterior (Fleck, 2024; Da Silva; Da Costa Campos, 2021). Esses elementos funcionam como marcadores de reconhecimento, facilitando a identificação imediata de uma suposta “origem brasileira”, ao mesmo tempo em que contribuem para a construção de valor simbólico no mercado internacional.

Para os fins deste trabalho, portanto, a brasilidade é tratada como uma construção social e histórica que organiza determinados signos em um repertório simbólico reconhecível. Nesse sentido, consideram-se como constitutivos dessa imagem aspectos como a ampla diversidade de manifestações culturais, a sensualidade e a valorização estética da mulher brasileira, a afetividade e a hospitalidade, a presença marcante da natureza, o clima tropical e as belezas naturais. Também compõem esse imaginário a ideia de alegria de viver, a simplicidade no cotidiano e a associação a experiências coletivas de felicidade, como o carnaval. Soma-se a isso a riqueza e a variedade das cores, os sorrisos e a naturalidade atribuída ao ambiente e às pessoas. Assim, esses aspectos formam um repertório simbólico potente, que pode ser mobilizado estrategicamente, mas que também está sujeito a processos de simplificação e estereotipação na circulação internacional dessas imagens.

3.2 Tradução cultural e circulação internacional

Se, conforme discutido anteriormente, a brasilidade se constitui como um repertório simbólico historicamente produzido e reiterado, sua inserção em circuitos internacionais desloca esses signos para além de seu contexto de origem, submetendo-os a novos regimes de interpretação, valoração e reconhecimento. É nesse trânsito, marcado por deslocamentos, recontextualizações e disputas de sentido, que a noção de tradução cultural adquire centralidade analítica, permitindo compreender não apenas a circulação de elementos culturais, mas os processos pelos quais eles são reconfigurados ao atravessar diferentes campos sociais e geográficos.

O conceito de tradução cultural, tal como desenvolvido por Homi K. Bhabha (1994) em *The location of culture*, permite compreender a circulação de significados culturais não como um processo linear de transferência, mas como uma dinâmica de negociação, deslocamento e hibridização. Para o autor, os sentidos culturais não são simplesmente transportados entre contextos, mas produzidos no que denomina “entre-lugar” (*in-between*), um espaço de mediação no qual diferentes referências se encontram e se rearticulam. A tradução, nesse sentido, não implica equivalência, mas transformação.

A partir dessa perspectiva, a tradução cultural pode ser compreendida neste trabalho, como uma operação de mediação por meio da qual elementos associados à brasilidade são reinterpretados, ajustados e reorganizados em função de distintos públicos, repertórios culturais e estruturas de legitimação. Trata-se de um processo que envolve escolhas estratégicas sobre quais signos mobilizar, de que maneira apresentá-los e em quais contextos inseri-los, evidenciando que a circulação internacional da moda não se dá pela simples transposição de conteúdos, mas por meio de contínuas negociações simbólicas.

Essa dinâmica torna-se particularmente evidente quando se considera que a moda opera como um sistema semiótico em constante reconfiguração, conforme argumenta Patrizia Calefato (2004). Nesse sistema, roupas, imagens e narrativas não apenas refletem identidades, mas participam ativamente de sua construção e circulação. Ao serem inseridos em mercados internacionais, os signos associados à brasilidade passam a integrar esse circuito ampliado de significação, no qual são reposicionados em relação a códigos estéticos, expectativas de consumo e hierarquias simbólicas próprias do sistema global da moda.

Nesse contexto, estudos como os de Miqueli Michetti (2012) e Mariana Bassi Sutter (2012) evidenciam que a internacionalização da moda brasileira se estrutura a partir de um duplo movimento: de um lado, a mobilização de referências culturais locais como elemento de diferenciação; de outro, a necessidade de articulação dessas referências a linguagens reconhecíveis no mercado global. Esse processo implica, inevitavelmente, seleção, ênfase e reorganização de sentidos, revelando que toda tradução cultural envolve também formas de simplificação e enquadramento.

A reflexão proposta por Michetti (2012) contribui para aprofundar essa discussão ao indicar que a valorização do “local” e da identidade cultural é frequentemente concebida como estratégia de inserção no cenário internacional. Conforme destaca a autora, a afirmação de referências associadas à “nossa terra”, à “nossa gente” e à diversidade cultural brasileira opera como um recurso de diferenciação em um mercado global altamente competitivo, no qual a autenticidade é mobilizada como valor. Ao mesmo tempo, essa construção se ancora na ideia de uma unidade nacional fundada na diversidade, frequentemente sintetizada na metáfora de uma “colcha de retalhos”, na qual a multiplicidade de referências regionais é reorganizada como expressão de uma identidade coesa.

Entretanto, essa dinâmica suscita uma questão crítica fundamental: até que ponto a projeção internacional da brasilidade resulta de uma ação estratégica das próprias marcas e agentes nacionais, e em que medida ela é também condicionada por expectativas, enquadramentos e demandas externas? Em outras palavras, trata-se de um processo exclusivamente ativo de construção e projeção, ou também de um movimento no qual determinados signos são selecionados, apropriados e revalorizados por instâncias externas de legitimação?

Essa ambivalência revela que a circulação internacional da moda brasileira se insere em um campo mais amplo de relações simbólicas, no qual diferentes atores — marcas, consumidores, mídia especializada e instituições do sistema de moda — participam da produção de sentido. Nesse cenário, a tradução cultural não se limita a um ato unilateral, mas configura-se como um processo relacional, no qual significados são continuamente negociados, disputados e reconfigurados. A tradução cultural, nesse sentido, participa ativamente de sua própria redefinição no contexto global.

3.3 Valorização cultural e exotização

A valorização internacional de referências culturais brasileiras não ocorre de maneira neutra. Ao mesmo tempo em que determinados signos associados ao Brasil podem funcionar como mecanismos legítimos de diferenciação simbólica no mercado global, sua circulação também pode produzir enquadramentos redutores, nos quais a complexidade histórica e cultural do país é condensada em imagens simplificadas e reiterativas. A tensão entre valorização cultural e exotização emerge justamente desse processo: aquilo que garante reconhecimento internacional à moda brasileira é, muitas vezes, o mesmo conjunto de signos que limita a percepção do Brasil a representações parciais e estereotipadas.

Nesse contexto, a exotização não deve ser compreendida apenas como a presença de elementos culturais “diferentes” ou visualmente marcantes, mas como um mecanismo de representação que transforma a diferença em espetáculo consumível. Trata-se de um processo no qual determinados atributos culturais passam a ser selecionados, reiterados e cristalizados como essência de uma identidade nacional, produzindo uma leitura homogênea e estática de realidades que são, na prática, múltiplas e contraditórias.

É nesse sentido que Schwarcz e Starling (2015) demonstram como a construção histórica da imagem do Brasil esteve frequentemente associada à elaboração de narrativas externas marcadas pela exuberância tropical, pela sensualidade e pela ideia de uma alteridade exótica. Ao longo da formação social brasileira, diferentes discursos contribuíram para consolidar representações do país vinculadas à natureza abundante, à miscigenação e à cordialidade, produzindo uma imagem internacional frequentemente dissociada das complexidades políticas, sociais e históricas que atravessam a realidade nacional.

No campo da moda, essa dinâmica torna-se particularmente sensível porque o valor simbólico das marcas depende diretamente da capacidade de produzir reconhecimento em circuitos globais de consumo. A circulação internacional da moda brasileira tende, assim, a privilegiar elementos de rápida identificação visual. Entretanto, quando determinados signos passam a concentrar de maneira recorrente a representação da brasilidade, corre-se o risco de transformar diversidade cultural em uma estética previsível e mercadologicamente padronizada.

Essa discussão aproxima-se das reflexões desenvolvidas por Melissa Aronczyk (2013) acerca do conceito de *nation branding*. Para a autora, o *branding* nacional corresponde à

extensão da lógica da marca para o campo das identidades nacionais, articulando “o léxico, as técnicas e as métricas da marca” às práticas de governança e às formas de compreensão coletiva da nação (Aronczyk, 2013, p. 23, tradução própria). Nesse modelo, países passam a ser apresentados como entidades competitivas que precisam construir imagens coerentes, atrativas e facilmente reconhecíveis dentro da economia global.

A crítica de Aronczyk torna-se particularmente relevante ao demonstrar que essa racionalidade frequentemente subordina a complexidade cultural às exigências de legibilidade do mercado. Conforme argumenta a autora, o *nation branding* insere-se em uma lógica neoliberal na qual a identidade nacional passa a ser avaliada também por sua capacidade de atração econômica, visibilidade internacional e adequação aos fluxos globais de capital (Aronczyk, 2013). Como consequência, culturas nacionais tendem a ser traduzidas em imagens sintéticas, emocionalmente apelativas e facilmente circuláveis, favorecendo representações simplificadas em detrimento de experiências culturais mais complexas, contraditórias ou dissonantes. Dessa forma, a exotização se torna um efeito estrutural das próprias dinâmicas de circulação internacional da cultura sob a lógica do mercado global. Quanto mais uma imagem cultural precisa ser rapidamente reconhecida, maior tende a ser o processo de condensação simbólica que acompanha sua tradução.

Entretanto, reconhecer criticamente esse risco não implica negar a potência da valorização cultural enquanto estratégia de inserção internacional. Ao contrário, a própria circulação global da moda brasileira evidencia que referências associadas à brasilidade possuem capacidade concreta de produzir reconhecimento, distinção e valor simbólico em mercados estrangeiros, como será demonstrado na próxima seção.

Nesse contexto, a questão central deixa de ser a presença ou ausência da brasilidade nas estratégias de internacionalização e passa a residir nas formas pelas quais ela é mobilizada. Os signos culturais selecionados, os significados que lhes são atribuídos e os espaços em que passam a circular revelam diferentes maneiras de converter referências de origem em valor simbólico. Enquanto a Farm Rio associa sua expansão internacional à ideia de levar “o calor brasileiro na mala” em sua trajetória global (Farm Rio, 2026), a PatBO define a brasilidade como um dos valores centrais de sua marca, afirmando vivenciá-la “plenamente em todas as suas dimensões” (PatBO, 2026). Esses posicionamentos evidenciam esforços de tradução cultural nos quais a brasilidade passa a integrar a própria narrativa de valor das marcas em circulação internacional.

4. ANÁLISE DAS MARCAS

A partir das discussões desenvolvidas nos capítulos anteriores, torna-se possível observar como a brasilidade, enquanto construção simbólica, é mobilizada como objeto de tradução cultural nas estratégias de internacionalização da moda brasileira. As marcas analisadas, em seu processo de tradução cultural, constroem leituras sobre pertencimento, identidade, autenticidade e origem, articulando elementos culturais em estratégias voltadas à inserção e legitimação em circuitos internacionais de consumo.

Essa lógica aparece de maneira explícita nas falas das próprias fundadoras das marcas analisadas. Em entrevista à *Vogue Brasil* (Júnior, 2025), Katia Barros, cofundadora da Farm Rio, afirma que “quando levamos uma marca para fora, temos que buscar uma certa autenticidade. O mercado é altamente competitivo. Tem gente à beça fazendo mais rápido, mais barato e melhor”. A declaração evidencia que a competitividade internacional não se sustenta apenas em aspectos produtivos, mas na construção de uma identidade reconhecível e simbólica.

De forma semelhante, Patricia Bonaldi afirma que “às vezes, queremos fugir, não levar nossos bordados. Mas eles estão mais abertos do que imaginamos. A marca Brasil é muito forte e bem vista, tem vários atributos interessantes, como criatividade e alegria” (Júnior, 2025). As duas falas revelam, ainda que por caminhos distintos, a percepção de que determinados elementos associados à brasilidade funcionam como mecanismos de diferenciação em mercados globais saturados por referências homogêneas.

Essa dinâmica relaciona-se diretamente àquilo que Nacif e Teixeira (2025) definem como a “magia da moda”. Segundo as autoras, “é através do discurso da representação, operado pelas imagens técnicas, que o ‘mundo da moda’ imputa valor simbólico e econômico a tal objeto banal” (Nacif, Teixeira, 2025, p.1). Nesse sentido, estampas, bordados, campanhas, fotografias e narrativas institucionais, quando organizados de maneira consistente com a identidade e o posicionamento das marcas, tornam-se fundamentais para a construção de reconhecimento, coerência simbólica e legitimidade em sua circulação internacional.

É justamente nesse processo que se torna possível compreender como diferentes leituras/traduções da brasilidade são construídas, organizadas e projetadas internacionalmente pelas marcas analisadas. Assim, os tópicos seguintes buscarão apresentar de que maneira

Farm Rio e PatBO traduzem a estética brasileira para o mercado europeu, examinando como coleções, estampas, bordados e narrativas visuais mobilizam diferentes interpretações da brasilidade na construção de posicionamentos internacionais

4.1 Farm Rio

Nascida em 1997 a partir de uma pequena feira independente de moda e arte no Rio de Janeiro, a Farm Rio construiu sua trajetória articulando moda, estilo de vida e referências culturais brasileiras em uma linguagem estética própria. No espaço institucional da marca, Katia Barros e Marcello Bastos retomam constantemente essa origem como parte da identidade da Farm, enfatizando a ideia de criatividade coletiva, espontaneidade e proximidade com a cultura carioca. A própria marca se define como “um time de criativos do Rio de Janeiro” que acredita “na existência da felicidade” e que busca “colorir o mundo com uma estampa de cada vez” (Farm Rio, 2026). Ou seja, a Farm se percebe não apenas comercializando roupas, mas uma experiência estética associada ao Rio de Janeiro, à leveza, à natureza e à ideia de alegria cotidiana.

Ao expandir suas operações para cidades como Paris, Milão e Londres, a marca intensifica a circulação internacional de signos associados à tropicalidade, às cores vibrantes, à natureza exuberante e à afetividade frequentemente vinculadas ao imaginário cultural brasileiro.

Conforme analisa Fleck (2024), a inauguração da loja da marca na Galeria Rinascente Milano, entre março e maio de 2023, foi concebida como uma experiência imersiva da cultura brasileira. Em parceria com o designer Gringo Cardia⁴, a marca transformou o espaço comercial em um ambiente narrativo que buscava transportar elementos simbólicos associados ao Brasil para o contexto europeu.

A escolha por Milão, um dos principais centros internacionais da moda, evidencia que a inserção da Farm no exterior não se apoia apenas na circulação do produto, mas também na construção de atmosferas capazes de produzir identificação simbólica junto a um público que, muitas vezes, não possui familiaridade direta com a cultura brasileira. Nesse processo, a construção visual da marca torna-se elemento central de mediação cultural, visto que é por

⁴Waldimir Cardia Júnior, também conhecido como Gringo Cardia, é um renomado artista plástico, arquiteto, cenógrafo e designer brasileiro.

meio das estampas, narrativas imagéticas e composições estéticas que a Farm organiza uma linguagem capaz de tornar suas referências reconhecíveis internacionalmente.

Figura 1 - Vitrine da Farm Rio em Milão, Rinascente Milano Duomo



Fonte: Página da Farm Rio no Instagram (2023c)

Assim, o trabalho dos artistas e designers envolvidos na construção visual da marca assume papel fundamental, a recorrência de elementos ligados à fauna, à flora, às paisagens tropicais e às referências culturais brasileiras, consolida uma linguagem visual marcada pela intensidade cromática e pela valorização de narrativas imagéticas.

Em 2019, a Farm Rio lançou uma colaboração inspirada no Boi de Santa Fé, tradicional manifestação cultural maranhense vinculada ao bumba meu boi. A coleção evidencia a incorporação de referências da cultura popular nordestina à linguagem estética da marca. Particularmente interessante nesse caso é o fato de a inspiração derivar de uma manifestação que articula música, dança, religiosidade, performance, artesanato e sociabilidade. Ao tomar o bumba meu boi como referência, a Farm Rio aproxima-se de um universo cultural cuja riqueza reside justamente na convergência entre diferentes formas de expressão.

Nas peças, observa-se uma composição visual marcada pela sobreposição de cores intensas, bordados elaborados, aplicações de brilho, miçangas e diferentes texturas, criando uma estética visualmente exuberante e carregada de informação simbólica. Os elementos presentes remetem diretamente ao universo festivo do bumba-meu-boi, mobilizando referências associadas à celebração coletiva, à alegria, à hospitalidade e à riqueza ornamental

frequentemente vinculadas ao imaginário cultural brasileiro. Ao mesmo tempo, a combinação entre denim, bordado manual e elementos gráficos coloridos produz uma linguagem estética que aproxima tradição popular e moda contemporânea, convertendo manifestações culturais regionais em narrativa visual internacionalizável.

Figura 2 - Coleção Farm Rio x Boi de Santa Fé



Fonte: Página da Farm Rio no Instagram (2019)

Em publicação institucional, a Farm afirmou que, ao adquirir peças da parceria, o consumidor apoiaria “a associação cultural do bumba-meu-boi e tambor de crioula ‘Unidos de Santa Fé’” (Farm Rio, 2026). Essa dimensão é particularmente relevante porque evidencia uma tentativa de associar a circulação comercial da coleção a uma narrativa de valorização cultural e reconhecimento simbólico das manifestações populares que inspiram a marca.

Essa capacidade de converter elementos associados à brasilidade em uma estética internacionalmente reconhecível também aparece na repercussão da marca na mídia de moda europeia. Em matéria publicada pela Vogue France (Lhoste, 2024), a Farm Rio é apresentada como uma marca cuja identidade visual remete a “praias paradisíacas e ensolaradas”, sendo caracterizada pela presença do sol, da flora e da fauna tropicais e pelo uso de cores vibrantes. Segundo a publicação, esses elementos contribuem para a construção de um “guarda-roupa de verão cheio de energia”, capaz de evocar sensações de férias e alegria. A publicação destaca que “essa identidade forte e imediatamente reconhecível continua sendo uma das chaves para o sucesso da marca até hoje”, acrescentando ainda que a Farm “presta uma

homenagem notável às suas raízes, incorporando elementos do artesanato local” (Lhoste, 2024).

Ademais, outra colaboração particularmente relevante para compreender os desdobramentos da presença da marca no cenário europeu emerge da parceria desenvolvida com mulheres do povo Yawanawá⁵, mantida há mais de oito anos. Segundo a própria marca, a iniciativa já resultou em mais de 16,5 mil produtos cocriados, envolvendo tanto peças de vestuário quanto acessórios produzidos artesanalmente, como colares, pulseiras, brincos e bolsas confeccionados com miçangas pelas mulheres da comunidade (Farm Rio, 2026).

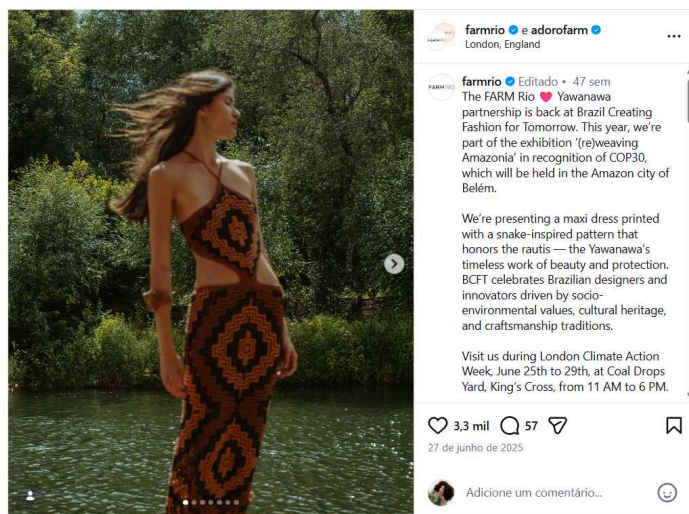
O uso de miçangas, grafismos geométricos, padrões cromáticos intensos e referências visuais inspiradas em elementos naturais produz uma estética que preserva características centrais da identidade visual da Farm Rio, mas reorganiza esses elementos a partir de referências diretamente vinculadas ao universo simbólico Yawanawá.

Nesse processo, a coleção evidencia como a marca amplia suas possibilidades de tradução da brasilidade ao incorporar referências culturais que dialogam não apenas com a ideia de tropicalidade. Ao incluir os Yawanawá, a Farm Rio expande seu repertório: ela sai da superfície solar da praia e mergulha em uma narrativa de ancestralidade e floresta, passando a incorporar outras dimensões da diversidade cultural brasileira. Para o mercado da moda, isso agrega um valor imenso, pois transforma a peça de roupa em um manifesto de preservação e respeito às raízes.

Essa articulação tornou-se ainda mais evidente em 2025, quando a parceria integrou a *London Climate Action Week* (LCAW), considerada o maior festival climático urbano da Europa. Durante o evento, a Farm apresentou um vestido cocriado com mulheres Yawanawá, descrito pela marca como “um vestido maxi com estampa inspirada na pele de uma serpente e também nos rautis — o trabalho Yawanawa de beleza e proteção” (Farm Rio, 2025).

⁵Os Yawanawá são um povo indígena que habita a Terra Indígena Rio Gregório, no Acre. A parceria com a Farm Rio foi desenvolvida a partir da valorização dos saberes tradicionais e do protagonismo das mulheres da comunidade na produção artesanal, especialmente por meio do trabalho com miçangas, grafismos e outros elementos culturais transmitidos entre gerações. Segundo a marca, além da cocriação de produtos, a colaboração contempla apoio ao Festival Mariri, doações para projetos comunitários, iniciativas voltadas à segurança alimentar das aldeias e o plantio de mais de 7 mil árvores em áreas anteriormente desmatadas (Farm Rio, 2026).

Figura 3- Captura de tela da Farm Rio no Instagram



Fonte: Página da Farm Rio no Instagram (2025)

Observa-se que, a marca reforça valores já legitimados no mercado contemporâneo, visto que, ao integrar um evento voltado às discussões climáticas e socioambientais, a coleção articula referências culturais brasileiras a pautas como sustentabilidade, preservação de saberes tradicionais e manutenção cultural, ampliando as formas pelas quais a brasilidade é reconhecida e legitimada internacionalmente.

Se, ao longo de sua trajetória internacional, a Farm Rio consolidou sua imagem a partir de referências ligadas ao calor, à praia e à exuberância tropical, a coleção *Skiwear Collection: 0 a 40 graus*, lançada em 2023, representa um deslocamento particularmente significativo dessa lógica estética. Ao transportar sua linguagem visual para o universo da moda de inverno e dos esportes de neve, a marca não abandona os signos que estruturam sua identidade; pelo contrário, tensiona-os em um cenário aparentemente incompatível com o imaginário tropical brasileiro.

Na imagem da campanha, a coleção estabelece um paralelo visual entre a praia brasileira e os cenários alpinos ao aproximar, em uma mesma composição, pranchas de surf, roupas de ski e uma paisagem coberta de neve em relações quase espelhadas. O recurso produz uma continuidade estética entre calor e frio, praia e montanha, sugerindo que a identidade visual da Farm Rio pode transitar entre contextos climáticos distintos sem perder sua coerência simbólica. Evidencia-se, então, como a tradução cultural não depende da reprodução literal dos contextos de origem, mas da capacidade de reorganizar determinados

signos em novos cenários de circulação, preservando elementos suficientes para que continuem inteligíveis e reconhecíveis internacionalmente.

Figura 4- Coleção skiwear 0 a 40 graus da Farm Rio



Fonte: Página da Farm Rio no Instagram (2023b)

Além disso, permanecem presentes estampas multicoloridas, grafismos orgânicos e combinações cromáticas intensas em rosa, azul, vermelho e laranja, além de referências botânicas e tropicais já consolidadas na identidade visual da Farm mesmo as roupas sendo um vestuário técnico de inverno. Casacos acolchoados, acessórios esportivos e peças voltadas ao clima extremo coexistem com elementos visuais ligados à praia, ao calor e à exuberância cromática, criando uma composição que rompe com a sobriedade frequentemente associada à moda alpina tradicional.

Figura 5- Coleção 0 a 40 graus - Farm Rio



Fonte: Página da Farm Rio no Instagram (2023a)

Em matéria publicada pela *InvestNews*, intitulada “*Como a Farm Rio levou o ‘borogodó carioca’ para as vitrines do mundo (e vendeu mais caro lá fora)*”, a marca afirma que “a estamparia é a nossa fortaleza, nossa vantagem competitiva” (Prudenciano, 2024). A declaração sintetiza um dos aspectos centrais observados ao longo deste tópico: na Farm Rio, as estampas operam como mecanismo de construção simbólica capaz de transformar referências culturais brasileiras em linguagem estética global. Por meio delas, os signos mobilizados pela marca permanecem reconhecíveis em diferentes contextos de recepção, favorecendo a consolidação de uma identidade visual distintiva e coerente no mercado internacional.

4.2 PatBO

Fundada em 2012 pela estilista mineira Patricia Bonaldi, a PatBO surgiu a partir do desejo de expandir uma trajetória já consolidada no segmento de vestidos de festa bordados. Em entrevista à *Forbes*, Bonaldi explica que a marca nasceu da necessidade de explorar novos desafios criativos e ingressar no mercado casual, sem abrir mão daquilo que considerava o principal diferencial de seu trabalho: o fazer manual. Como afirma a própria estilista, a proposta consistia em manter “o *handmade* levando o bordado, a alfaiataria e a estamparia feita à mão para um lado mais experimental e ousado” (Galina, 2023).

Em entrevista à *Forbes*, a fundadora relembra que seu interesse pela moda surgiu ainda na infância, durante visitas a lojas de tecidos em Uberlândia, onde observava costureiras, clientes e desenhistas transformarem tecidos em peças sob medida. Segundo Bonaldi, era comum permanecer observando os desenhos produzidos para as clientes e, posteriormente, reproduzi-los ou sugerir alterações a partir de suas próprias ideias (Galina, 2023). Não se trata apenas de uma memória biográfica, esse relato evidencia que a formação de seu olhar criativo esteve desde o início associada a práticas cotidianas profundamente enraizadas na cultura material brasileira, marcadas pela proximidade entre criação e trabalho manual.

Essa identidade construída em torno do artesanato, da feminilidade e da sofisticação também orienta sua inserção internacional. Em junho de 2025, a PatBO inaugurou sua primeira *pop-up store* na Europa, localizada no primeiro andar da Harrods, em Londres, uma das mais tradicionais lojas de departamento de luxo do mundo. Segundo a empresa, a abertura representa um marco em seu processo de internacionalização, sobretudo pelo fato de a Harrods ter sido o primeiro cliente internacional da estilista (PatBO, 2026).

Nesse contexto, a ampliação da atuação internacional da PatBO se estende também aos principais eventos do sistema global da moda, e é nesse cenário que a coleção Tropicália – *Spring/Summer 2024*, apresentada na NYFW em setembro de 2023, assume particular relevância. Sendo a PatBO a única marca brasileira integrante do calendário oficial do evento naquele período, o desfile constituiu uma importante vitrine internacional para a circulação de referências estéticas associadas ao artesanato e à criatividade brasileira (Redação Marie Claire, 2023). Conforme descrito pela própria marca, a coleção tem como ponto de partida a atmosfera estética dos anos 1970, reinterpretada por meio de referências tropicais e do trabalho artesanal que constitui a assinatura da marca.

A coleção apresenta uma composição visual marcada pela predominância de tons terrosos, rosa seco, apricot e nuances douradas, combinados a uma ampla variedade de bordados manuais, rendas metálicas, aplicações de cristais, contas de madeira, plumas e pedrarias. Os vestidos exploram silhuetas fluidas e esvoaçantes, frequentemente estruturadas por corsets, enquanto técnicas artesanais como o richelieu⁶ são incorporadas a peças de alfaiataria contemporânea e ao jeans (PatBO, 2026). Em diversos looks, a superfície do tecido torna-se praticamente inteiramente revestida por bordados, evidenciando o protagonismo do trabalho manual na construção da coleção.

Figura 6 - *Wood and Crystal Beaded Gown* - PatBO



Fonte: Site Oficial PatBO (2023b)

⁶ Técnica clássica de bordado vazado que cria um efeito similar a uma renda.

A materialização dessa proposta pode ser observada em peças como o *Wood and Crystal Beaded Gown*, cuja estrutura é inteiramente construída por meio da aplicação artesanal de contas de madeira e cristais sobre uma base translúcida. A combinação entre materiais orgânicos e elementos associados à alta-costura produz uma estética que articula natureza, sofisticação e exclusividade.

Figura 7 - *Hand-Beaded Ombré Gown* - PatBO



Fonte: Site Oficial PatBO (2023a)

De modo semelhante, o *Hand-Beaded Ombré Gown*, também integrante da coleção, é construído sobre uma base translúcida recoberta por bordados, franjas e miçangas em degradê colorido, compondo uma estética marcada pelo movimento, pela fluidez e pela ornamentação minuciosa. Confeccionada ao longo de mais de trinta dias de trabalho manual (PatBO, 2026), a peça evidencia como tempo, técnica e conhecimento especializado são incorporados ao próprio valor do produto, contribuindo ainda mais para a construção de uma narrativa de autenticidade e excelência.

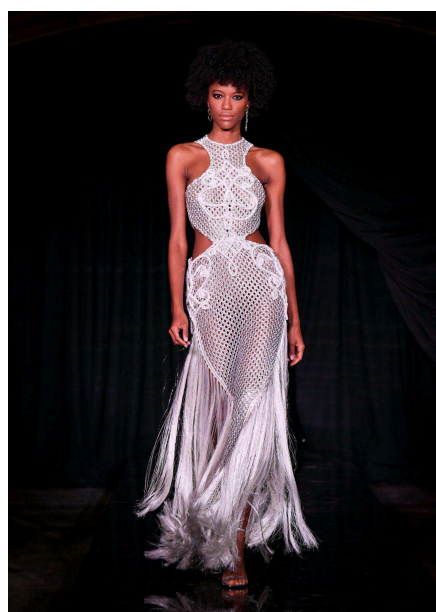
A afirmação de Patricia Bonaldi de que “somos locais para nos tornarmos globais” (PatBO, 2026) oferece uma chave interpretativa para compreender a coleção Tropicália. Em vez de tratar a origem como um limite à circulação internacional, a marca a converte em recurso de diferenciação.

Se em Tropicália a PatBO enfatizava a exuberância tropical como marcador central de seu desfile, a coleção *Femme Frames – Fall/Winter 2024*, apresentada na NYFW em

fevereiro de 2024, evidencia um movimento distinto. Conforme observa Mesquita (2025), Patricia Bonaldi opta por um caminho “um pouco mais contido” em comparação às temporadas anteriores, demonstrando a capacidade da marca de adaptar sua linguagem estética a diferentes contextos de circulação sem romper com os elementos que estruturam sua identidade criativa.

A dualidade apontada pela revista Elle (Mesquita, 2025) torna-se visível nas peças selecionadas para análise. Segundo a publicação, a coleção articula, de um lado, “*hot pants*, decotes, vazados, tops de pedraria e franjas e muita pele à mostra”, elementos que conferem à coleção um caráter “carnavalesco *old school* e glamouroso, digno dos grandes bailes de Carnaval da metade do século 20”. De outro, apresenta vestidos longos, transparências e acabamentos sofisticados voltados a ocasiões associadas ao mercado global de luxo.

Figura 8 - Vestido longo frente única silver crochê prata - PatBO



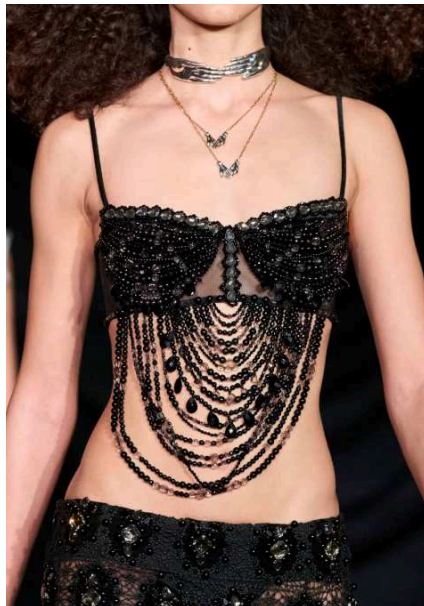
Fonte: ELLE Brasil (2024).

O vestido longo em crochê prateado exemplifica essa dinâmica, enquanto a estrutura da peça traz o fazer manual por meio do crochê, das franjas e dos vazados, a escolha da tonalidade metálica, da silhueta alongada e da construção sofisticada aproxima o vestido do universo dos eventos de gala e tapetes vermelhos.

Já o conjunto composto pelo *Top Embroidery Velvet* e pela saia bordada aproxima-se mais diretamente da dimensão descrita pela *Elle* como “carnavalesca *old school* e glamourosa” (Mesquita, 2025). Os bordados, as correntes de pedraria, os vazados e a valorização do corpo evocam elementos frequentemente associados ao imaginário festivo

brasileiro. Entretanto, tais referências aparecem reorganizadas em uma composição monocromática, marcada pelo preto e por uma estética mais “sofisticada” e urbana.

Figura 9 - Top *embroidery velvet* preto - PatBO



Fonte: The Impression (2024).

Como sintetiza Mesquita (2025), trata-se de um esforço para “conquistar seu espaço no mercado internacional sem perder de vista o país onde nasceu e aperfeiçoou suas técnicas”, demonstrando como a tradução cultural opera pela articulação entre referências locais e repertórios visuais internacionalmente legitimados, permitindo que elementos vinculados à identidade da marca sejam traduzidos para diferentes contextos de consumo.

A consolidação dessa estratégia de inserção internacional também pode ser observada para além das passarelas, em espaços globais de alta visibilidade e prestígio. Em 2025, a PatBO esteve presente no Festival de Cannes — um dos encontros mais influentes da indústria cultural global e vitrine privilegiada da moda no cenário midiático internacional — ao vestir celebridades brasileiras que participaram do evento.

O fato de essas personalidades optarem por criações de uma marca nacional em um evento desse porte amplia o alcance da PatBO e reforça sua inserção em circuitos de prestígio. Trata-se, assim, de um movimento em que visibilidade e identidade se articulam, permitindo que uma marca do país de origem das próprias celebridades se afirme em um espaço historicamente associado às grandes *maisons*⁷ internacionais.

⁷Termo de origem francesa utilizado para designar casas de moda de prestígio, especialmente aquelas associadas à alta-costura, ao luxo e a uma identidade criativa consolidada. No contexto da indústria da moda, o termo

Entre os destaques, encontra-se o vestido desenvolvido sob medida para a atriz Juliana Paes para o tradicional baile de gala da amfAR⁸. A peça apresenta uma silhueta estruturada, inteiramente revestida por bordados manuais, franjas e cristais aplicados artesanalmente pelo ateliê da marca. Conforme explica Patricia Bonaldi, o vestido foi concebido como uma celebração da artesanaria, combinando “a elegância atemporal de uma silhueta ajustada com a ousadia contemporânea de uma estrutura peplum arquitetônica” (Merilyn, 2025).

Figura 10 - Look exclusivo da PatBO para a atriz Juliana Paes



Fonte: Site Oficial PatBO (2025)

Observa-se que o protagonismo da peça não reside apenas na exuberância visual produzida pelo brilho dos cristais, mas na valorização do próprio processo artesanal. Segundo a estilista, “cada centímetro da peça é bordado à mão com uma combinação de vidrilhos, miçangas, canutilhos, pedras e diferentes tipos de cristais” (Merilyn, 2025), evidenciando o elevado grau de especialização técnica envolvido em sua produção. A escolha da peça sintetiza um dos elementos centrais da trajetória da PatBO: a transformação do trabalho manual em um atributo de distinção capaz de dialogar com alguns dos mais prestigiados circuitos de visibilidade da cultura global.

refere-se não apenas à marca, mas também ao conjunto de sua tradição, herança estética, *savoir-faire* e posicionamento no mercado internacional.

⁸O baile de gala da amfAR (Foundation for AIDS Research) é um evento beneficente realizado anualmente durante o Festival de Cannes, na França. Reconhecido como um dos principais encontros filantrópicos do circuito internacional de celebridades e da indústria do entretenimento, o evento tem como objetivo arrecadar recursos para o financiamento de pesquisas sobre HIV/AIDS, além de promover a conscientização pública e o apoio a iniciativas voltadas ao combate da doença.

A marca oferece um exemplo particularmente expressivo de como a brasilidade pode ser mobilizada internacionalmente por meio da valorização de referências associadas ao fazer artesanal e às práticas de produção manual. Nesse processo, a PatBO constrói uma narrativa na qual artesanato, feminilidade e luxo tornam-se dimensões indissociáveis, revelando como diferentes interpretações da brasilidade podem ser estrategicamente elaboradas, legitimadas e incorporadas ao mercado internacional.

4.3 Tradução da brasilidade no varejo europeu: comparativo entre a Farm Rio no Le Bon Marché e a PatBO na Harrods

Se as coleções, desfiles e aparições públicas permitem observar os elementos que compõem essa narrativa de brasilidade, sua circulação internacional também se materializa em espaços nos quais tais significados são apresentados, negociados e reconhecidos por diferentes públicos. É nesse deslocamento entre criação, exposição e consumo que se torna possível ampliar a análise para outros contextos de mediação da moda brasileira no exterior.

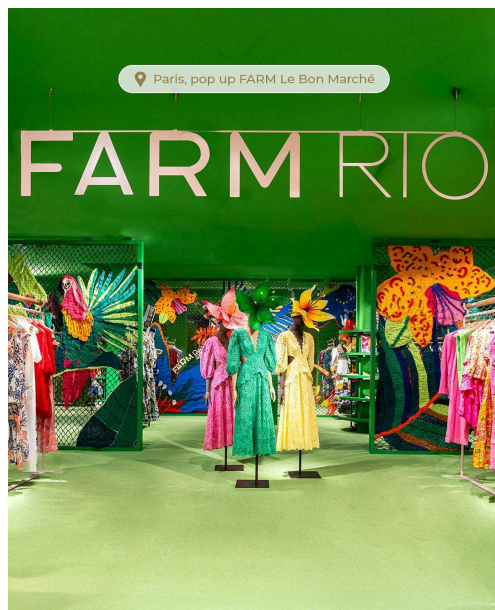
A inserção de marcas brasileiras no varejo europeu de alto padrão, como a presença da Farm Rio no Le Bon Marché (Paris) e da PatBO na Harrods (Londres), evidencia que a internacionalização da moda brasileira depende de uma complexa mediação simbólica e de processos de legitimação institucional. No caso específico da Farm Rio, sua atuação no Le Bon Marché transcende a mera exposição de produtos, configurando-se por meio de ativações imersivas e estratégias de *Visual Merchandising* (VM)⁹ que transformam o ponto de venda em um território de experiência cultural.

Nesse cenário, a distintividade da marca no ambiente parisiense manifesta-se através de grandes instalações cenográficas que mobilizam signos de brasilidade de forma hiperbólica. A marca utiliza o espaço para apresentar não apenas vestuário, mas uma narrativa de lugar baseada em cores saturadas, estampas de fauna e flora tropical (como araras, caju e abacaxis) e, notadamente, o uso de artesanato manual em escala monumental. Um traço central dessa distintividade é a colaboração com artistas brasileiros, como Gringo Cardia, para a criação de esculturas gigantes e vitrines que utilizam o crochê e o bordado ancestral como elementos de luxo. Ao transpor técnicas manuais de comunidades locais

⁹ O Visual Merchandising (VM) refere-se ao conjunto de estratégias e ações realizadas no ponto de venda com o objetivo de influenciar as decisões de compra, organizar o tráfego de clientes, expor produtos de maneira atraente e criar uma atmosfera de marca. No campo da moda, essas práticas envolvem o planejamento do design das lojas, a arquitetura interna e a cenografia de vitrines, buscando transformar o espaço físico em um ambiente de experiência imersiva que comunique a identidade e os valores da organização (Fleck, 2024).

brasileiras (como as do Instituto Proeza¹⁰) para o centro do consumo de luxo europeu, a Farm Rio posiciona o "fazer brasileiro" como um ativo de exclusividade e prestígio.

Figura 11 - Pop-up Farm Rio Paris, LeBon Marché



Fonte: Forbes Brasil (2023)

Essa estratégia de ocupar o varejo de prestígio funciona como um mecanismo de validação ontológica. Mais do que conferir visibilidade ou reconhecimento estético, a inserção em espaços internacionalmente legitimados altera a própria forma como a marca e seus produtos são percebidos, reposicionando-os em hierarquias específicas de valor, prestígio e legitimidade. Sob essa ótica, o espaço do Le Bon Marché deixa de ser um simples local de comércio para atuar como um dispositivo de consagração, no qual, conforme observam Nacif e Teixeira, "um objeto, sem alterar sua estrutura física, adquire um novo estatuto social" (2025, p. 24). Nesse sentido, a marca de moda opera uma espécie de "transubstanciação", na qual o objeto de moda adquire valor simbólico e econômico superior não por sua materialidade física, mas pelo discurso e pelas "associações mentais" que o cercam (Nacif, Teixeira, 2025). A presença nesse tipo de varejo de prestígio consolida-se como uma vitrine internacional que amplia a projeção e o valor das marcas ao articulá-las a circuitos reconhecidos de consumo e prestígio.

A utilização dessa linguagem inspira-se na leitura de Nacif e Teixeira (2025), para quem a própria 'magia' da moda reside na capacidade de atribuir novos significados a

¹⁰ O Instituto Pró Educação e Saúde - Proeza é uma Organização Social (OSC), apoiada pela ONU, que atua no combate a pobreza e as desigualdades sociais, através de técnicas manuais para mulheres em situação de vulnerabilidade.

elementos já existentes, fazendo com que signos culturais passem a carregar valor simbólico, reconhecimento e legitimidade em contextos distintos de sua produção original. Ao ingressarem em espaços legitimados do varejo de luxo europeu, os signos de brasilidade mobilizados por essas marcas passam a operar sob novos regimes de reconhecimento. Assim, eles adquirem significados e valores que decorrem não apenas de seu conteúdo cultural, mas, fundamentalmente, das estruturas de prestígio responsáveis por sua legitimação institucional.

Por conseguinte, a transição do específico (a ativação imersiva em Paris) para o geral (a inserção de marcas brasileiras no varejo europeu) revela uma lógica de “posicionamento de cultura de consumo estrangeira” (*foreign consumer culture positioning* - FCCP) (Green, Keegan, 2020, p. 256). Ao mobilizar estereótipos positivos e símbolos nacionais, as marcas brasileiras utilizam o varejo europeu como uma vitrine que "nacionaliza a natureza" e transforma a identidade local em um construto de mercado comercializável. Dessa maneira, o sucesso no circuito global da moda depende tanto da manutenção da linguagem visual distintiva quanto da capacidade de se articular a esses circuitos reconhecidos de legitimação e sedução estética.

Em contraste com a narrativa imersiva da Farm Rio, a inserção da PatBO na Harrods (Londres) evidencia uma estratégia de tradução substancialmente distinta, operando por meio de uma curadoria estética alinhada aos códigos do luxo internacional. Sua presença em uma das mais tradicionais lojas de departamento da Europa, reconhecida por abrigar marcas consolidadas do circuito global, implica um processo de legitimação que exige não apenas visibilidade, mas sobretudo compatibilidade com os padrões formais e simbólicos do sistema de moda europeu.

Nesse contexto, elementos frequentemente associados à identidade brasileira da marca, como o bordado manual, são apresentados como expressões de *savoir-faire*, isto é, como técnica refinada e universalmente valorizada no campo da alta moda. Na Harrods, a marca se adequa a códigos de varejo de luxo específicos: o uso de paletas de cores mais coordenadas, silhuetas estruturadas e um *Visual Merchandising* (VM) que enfatiza a exclusividade e a raridade, na qual a origem brasileira é preservada na materialidade do artesanato, encantamento e criatividade (PatBO, 2026).

Figura 12 - Pop- up PatBO Londres, Harrods



Fonte: FashionNetwork Brasil (2025)

A comparação entre os dois casos evidencia, portanto, que os desafios da tradução da estética brasileira no mercado europeu não se resumem à escolha de quais signos exportar, mas envolvem decisões estratégicas sobre como torná-los inteligíveis, desejáveis e legitimados em contextos culturais distintos. Enquanto a Farm Rio aposta na hipervisibilização da brasilidade, intensificando visualmente elementos associados à tropicalidade, às cores e à exuberância natural, bem como na cenografização dessas referências em narrativas visuais altamente imersivas, PatBO busca a promoção ontológica de suas raízes ao integrá-las aos regimes de valor e à sobriedade que estruturam o varejo de luxo europeu.

Ambas provam que a brasilidade é uma construção simbólica continuamente negociada, capaz de ser reorganizada para garantir o reconhecimento internacional sem diluir sua força identitária.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender como a tradução cultural da identidade brasileira contribui para o posicionamento e o sucesso de marcas nacionais de moda no mercado europeu, bem como identificar as tensões que emergem entre valorização estética e exotização durante essa circulação global. A partir da articulação entre os debates sobre identidade cultural, tradução cultural e marketing internacional, a pesquisa investigou de que maneira as marcas brasileiras transformam referências associadas à brasilidade em estratégias de comunicação, diferenciação e construção de valor voltadas ao mercado europeu.

Os resultados obtidos permitem confirmar a primeira hipótese da pesquisa. A análise evidenciou que o sucesso internacional de marcas brasileiras não decorre da simples exposição de elementos culturais nacionais, mas da capacidade de reinterpretá-los e organizá-los em narrativas estéticas inteligíveis e valorizadas pelos mercados de destino. Nesse sentido, a tradução cultural mostrou-se um mecanismo central para a inserção internacional da moda brasileira, permitindo que determinados signos associados ao Brasil fossem convertidos em recursos estratégicos de diferenciação, autenticidade e valor simbólico. A internacionalização observada não implica a preservação integral de uma identidade pré-existente, tampouco seu abandono, mas um processo contínuo de seleção, reorganização e ressignificação de referências culturais em função de novos contextos de recepção.

A análise comparativa entre as marcas Farm Rio e PatBO demonstra que a brasilidade no marketing internacional não constitui um conceito estático, homogêneo ou essencializado, mas uma construção simbólica em constante negociação. Enquanto a Farm Rio projeta uma brasilidade solar, associada à exuberância tropical, às cores vibrantes, à natureza e à experiência sensorial do Rio de Janeiro, a PatBO articula uma brasilidade artesanal, fundamentada na valorização do trabalho manual, da feminilidade e do luxo construído a partir do saber-fazer local. Entretanto, os estudos de caso também evidenciam que essas representações não se restringem a um único repertório identitário. Ao longo de seus processos de internacionalização, ambas as marcas demonstram capacidade de adaptar e expandir suas narrativas sem abandonar completamente os elementos que sustentam sua identidade de origem. Em ambos os casos, observa-se a mobilização estratégica de elementos culturais brasileiros, porém organizados em repertórios distintos e direcionados a formas específicas de reconhecimento internacional.

Ao mesmo tempo, os resultados também permitem confirmar parcialmente a segunda hipótese da pesquisa. Embora as marcas analisadas demonstrem capacidade de construir narrativas sofisticadas sobre a identidade nacional, sua inserção em circuitos globais de consumo ocorre em um ambiente permeado por expectativas consolidadas acerca do Brasil nos países onde as marcas atuam. No caso da Farm Rio, verificou-se a recorrência de representações associadas à tropicalidade, à natureza exuberante e ao imaginário do paraíso ensolarado, frequentemente valorizadas pelo mercado europeu. Já na PatBO, ainda que o foco recaia sobre o artesanato e a sofisticação técnica, determinados elementos ligados à exuberância visual e à ideia de exotismo também aparecem como componentes relevantes de sua recepção internacional. Isso não significa que as marcas reproduzam passivamente estereótipos, mas evidencia que a tradução cultural opera em um campo de negociações marcado por assimetrias simbólicas, no qual afirmação identitária e expectativas de consumo coexistem em constante tensão.

Nesse contexto, os estudos de caso revelam que a internacionalização da moda brasileira depende não apenas da qualidade material dos produtos, mas da capacidade de construir narrativas culturalmente significativas. Seja por meio das experiências imersivas promovidas pela Farm Rio no Le Bon Marché, seja pela valorização do artesanato de luxo apresentada pela PatBO em espaços como a Harrods, observa-se que a circulação internacional das marcas está diretamente relacionada à produção de sentidos capazes de transformar elementos culturais em ativos simbólicos de alto valor agregado.

Afinal, como observam Nacif e Teixeira (2025, p. 25), “o visível nunca é apenas o que se vê – ele é sempre construído, mediado e reinterpretado”. É justamente nesse processo de construção, mediação e reinterpretação que se insere a tradução cultural analisada ao longo deste trabalho. Mais do que transportar símbolos nacionais para outros territórios, as marcas estudadas demonstram que a brasilidade é continuamente produzida, negociada e resignificada em sua circulação global. Assim, a moda brasileira participa ativamente da construção dos significados por meio dos quais o Brasil é imaginado, reconhecido e consumido no cenário internacional.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Coimbra: Edições 70, 2005.
- ARONCZYK, Melissa. **Branding the nation**: The global business of national identity. New York: Oxford University Press, 2013.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BHABHA, Homi K. **The location of culture**. London: Routledge, 1994.
- BREWARD, Christopher. Fashion cities. In: EICHER, Joanne B. (ed.). *Encyclopedia of World Dress and Fashion*, v. 10, p. 226-229, 2010.
- CALEFATO, Patrizia. **The clothed body**. Tradução de Lisa Adams. Oxford; New York: Berg, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Barcelona: Debolsillo, 2012.
- CROTTY, 1998. **The foundations of social research**: meaning and perspective in the research process. London: Sage, 1998
- DA CONCEIÇÃO, Marcela Silva; COSTA, Thiago Medeiros. A Cultura como Fator Estratégico para o Planejamento de Marketing Internacional. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, SEGeT, 2011.
- DA SILVA, Rafael Souza; DA COSTA CAMPOS, Camila Craveiro. O posicionamento de marca da FARM sob a perspectiva do estereótipo de “brasilidade”. **Revista da Graduação UNIGOIÁS**, v. 2, n. 1, 2021.
- ELLE BRASIL. **Vestido longo frente única silver crochê prata – PatBO**. 2024. 1 fotografia. Disponível em: <https://elle.com.br/desfiles/nyfw-patbo-inverno-2024>. Acesso em: 11 mar. 2026.
- FARM RIO. **Coleção Farm Rio x Boi de Santa Fé**. 2019. 1 fotografia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CBjPS2cj0z1/?img_index=4. Acesso em: 8 abr. 2026.
- FARM RIO. **Coleção 0 a 40 graus da Farm Rio**. 2023a. 1 fotografia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CoAHNx1uBup/?img_index=3. Acesso em: 11 mar. 2026.
- FARM RIO. **Coleção skiwear 0 a 40 graus da Farm Rio**. 2023b. 1 fotografia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CoAHNx1uBup/?img_index=5. Acesso em: 11 mar. 2026.
- FARM RIO. **Vitrine da Farm Rio em Milão, Rinascente Milano Duomo**. 2023c. 1 fotografia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqeDmuuJrUI/?img_index=5. Acesso em: 8 abr. 2026.
- FARM RIO. **Captura de tela da Farm Rio no Instagram**. 2025. 1 imagem. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DLalBknvRVc/?img_index=1. Acesso em: 8 abr. 2026.
- FARM RIO. **Sobre a FARM**: conheça nossa história. [2026]. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/sobre-farm>. Acesso em: 12 mar. 2026.

FASHIONNETWORK BRASIL. **Pop-up PatBO Londres, Harrods**. 2025. 1 fotografia. Disponível em:

<https://br.fashionnetwork.com/news/Patbo-inaugura-em-londres-sua-primeira-pop-up-na-europa,1743711.html>. Acesso em: 9 dez. 2025.

FLECK, Catarina Hofmeister. **Farm Rio Global**: estratégia de expansão da Farm Rio a partir do posicionamento de marca construído na campanha de lançamento na Itália. 2024. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

FORBES BRASIL. **Pop-up Farm Rio Paris, Le Bon Marché**. 2023. 1 fotografia. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-life/2023/06/donata-meirelles-farm-inaugura-espaco-florido-e-topical-na-le-bon-marche-em-paris/>. Acesso em: 8 abr. 2026.

GALINA, Décio. Por dentro do sucesso de duas décadas da estilista Patricia Bonaldi.

FORBES Brasil, 8 jun. 2023. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-life/2023/06/por-dentro-do-sucesso-de-duas-decadas-da-estilista-patricia-bonaldi/>. Acesso em: 31 maio 2026.

GREEN, Mark C.; KEEGAN, Warren J. **Global marketing**. Hoboken: Pearson, 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

JÚNIOR, Gilberto. Vogue 50: Katia Barros, Patricia Bonaldi e Sissi Freeman analisam a internacionalização da moda nacional. **Vogue Brasil**, 12 maio 2025. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/05/vogue-50-katia-barros-patricia-bonaldi-e-sissi-freeman-analisam-a-internacionalizacao-da-moda-nacional.ghtml>. Acesso em: 11 mar. 2026.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: An introduction to fashion studies**. London: Bloomsbury Publishing, 2018.

KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. Tradução de João Baptista Machado. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2024.

LEITÃO, Débora Krischke. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções. **Iara—revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 139-163, 2009.

LHOSTE, Amandine. Farm Rio: Esta marca que virou tendência no TikTok é perfeita para levar na mala de viagem. **Vogue France**, 5 ago. 2024. Disponível em:

<https://www.vogue.fr/article/farm-rio-marque-tendance-tiktok>. Acesso em: 11 mar. 2026.

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

LENCASTRE, Paulo de (org.). **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007

MERILYN, Karen. Tudo sobre o vestido PatBO da Juliana Paes em Cannes. **Steal The Look**, 22 maio 2025. Disponível em:

<https://stealthelook.com.br/tudo-sobre-o-vestido-patbo-da-juliana-paes-em-cannes/>. Acesso em: 11 mar. 2026.

MESQUITA, Giuliana. NYFW: PatBO inverno 2024. **ELLE Brasil**, 11 fev. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/desfiles/nyfw-patbo-inverno-2024>. Acesso em: 9 dez. 2025.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas.

MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NACIF, Luciana; TEIXEIRA, Flavia Virgínia. A Magia da moda. **Artefilosofia**, v. 19, n. 38, 2025.

ORTIZ, Renato. **Identidade nacional e cultura brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

PATBO. *Hand-Beaded Ombré Gown*. 2023a. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.patbo.com.br/blogs/world/spring-summer-24>. Acesso em: 11 de mar. de 2026.

PATBO. *Wood and Crystal Beaded Gown*. 2023b. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.patbo.com.br/products/vestido-midi-tule-tropical-pearl-cru>. Acesso em: 11 de mar. de 2026.

PATBO. **Look exclusivo da PatBO para Juliana Paes**. 2025. 1 fotografia. Disponível em: <https://world.patbo.com.br>. Acesso em: 11 mar. 2026.

PATBO. **PatBO World**. Blog oficial da PatBO. Disponível em: <https://world.patbo.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2026.

PATBO. **Sobre a PatBO**. PatBO – Site oficial. Disponível em: <https://www.patbo.com.br/pages/sobre-nos>. Acesso em: 05 mar. 2026.

PRUDENCIANO, Greg. Como a Farm Rio levou o ‘borogodó carioca’ para as vitrines do mundo (e vendeu mais caro lá fora). **INVESTNEWS**, 12 fev. 2025. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/cada-vez-mais-internacional-farm-vira-a-locomotiva-esta-mpada-da-azzas-2154/>. Acesso em: 11 mar. 2026.

REDAÇÃO MARIE CLAIRE. PatBO evidencia o bordado e a criatividade brasileira em coleção apresentada na NYFW: "feliz e honrada". **Marie Claire**, 10 set. 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/09/patbo-evidencia-o-bordado-e-a-criatividade-brasileira-em-colecao-apresentada-na-nyfw-feliz-e-honrada.ghtml>. Acesso em: 11 de março de 2026.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials**. 5. ed. London: SAGE Publications, 2023.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. **Brasil: uma biografia: Com novo pós-escrito**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

SUTTER, Mariana Bassi. **A imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva no mercado internacional: um estudo exploratório no segmento da moda brasileira**. 2012. Dissertação de mestrado (Mestrado em Administração de Empresas), Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo: SP.

SUTTER, Mariana Bassi et al. Diferenciação e competitividade da oferta de moda brasileira no mercado internacional. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 1, p. 165-196, 2016.

THE IMPRESSION. **Top embroidery velvet preto – PatBO**. 2024. 1 fotografia. Disponível em: <https://theimpression.com/patbo-fall-2024-fashion-show-details/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

TUNGATE, Mark. **Fashion brands: branding style from Armani to Zara**. London: Kogan Page Publishers, 2008.

VILAÇA, Nízia. **Brasil: da identidade à marca**. Porto Alegre: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 33, p. 61-65, 2007.

YÚDICE, George. **The expediency of culture: Uses of culture in the global era**. Durham: Duke University Press, 2003.

ROCHA, M. A.; HAMMOND, L.; HAWKINS, D. *Age, gender and national factors in fashion consumption*. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Vol. 9, no. 4, p. 380-390, 2005.