

# Diversidade, identidade e inovação na moda brasileira: cultura local como produto

Fernando Hage Soares<sup>(1)</sup>

---

**Resumo:** No sistema global da moda e das indústrias criativas, a identidade cultural tem ganhado crescente importância na economia. Este artigo visa demonstrar como elementos da cultura visual, social e material podem ser poderosas ferramentas de inovação e diferenciação no mercado de moda. Apresenta-se o caso da cidade de Belém, capital do estado do Pará no Brasil, com suas estratégias para a ascensão de criadores fora do eixo central da moda brasileira, e também examina-se como a marca Farm Rio utiliza elementos culturais para se destacar no mercado internacional, evidenciando assim uma lógica pertinente para a inovação na moda contemporânea.

**Palavras-chave:** Indústria - criatividade - economia - cultura - identidade - inovação - Belém do Pará - Farm Rio - moda - Brasil.

[Resúmenes en español e inglés en la página 106]

---

<sup>(1)</sup> Doutor em Artes (UFPA), Mestre em Moda, Cultura e Arte (SENAC-SP) e Bacharel em Design de Produto (UEPA). Nascido em Belém do Pará/Brasil, atua como professor titular do Centro Universitário FAAP São Paulo (em licença para estudos) e como consultor criativo. Suas áreas principais de pesquisa são: história e cultura do vestuário, economia criativa e cultura amazônica. É autor do livro “Entre palavras, desenhos e moda: um percurso com João Affonso” (Editora Appris, 2020). Já atuou como coordenador dos cursos de Bacharelado em Moda da Universidade da Amazônia (2015-2019) e FAAP São Paulo (2021-2023).

## Introdução

A indústria da moda atualmente participa de um mercado gigantesco, produzindo mais de 100 bilhões de peças de vestuário por ano e movimentando cerca de 1,7 trilhão de dólares (Cardona, 2024), o que demonstra não só seu tamanho, mas também a competitividade existente nela.

Esse mercado é considerado parte das indústrias criativas, conceito estabelecido na década de 1990 devido a fatores como o processo de desindustrialização de países da Europa e dos Estados Unidos, a aceleração tecnológica e o desenvolvimento de plantas fabris em países da Ásia. No Brasil, esse setor já representa 3,11% do PIB, empregando cerca de 7,5 milhões de pessoas (Ministério da Cultura, 2023). Esse enfoque em uma economia baseada na criatividade levou diversos segmentos a perceberem que os principais ativos de seus negócios não estão mais vinculados à sua capacidade de produção, mas sim às ideias inovadoras que as empresas são capazes de introduzir no mercado, gerando valor em um espaço cada vez mais concorrido.

Destacar-se no mercado de moda, seja local, nacional ou internacionalmente, exige portanto estratégias adequadas e neste artigo, pretendo demonstrar como a cultura e a identidade local podem ser poderosas ferramentas de inovação e diferenciação no mercado de moda.

Para isso, utilizarei o caso da cidade de Belém, capital do estado do Pará, no Brasil, como exemplo de como uma cidade fora dos grandes centros da moda e com uma indústria têxtil e de vestuário pequena em comparação a outras regiões do Brasil criou estratégias para a ascensão de criadores de moda no cenário local e, posteriormente, se projetou no cenário nacional, utilizando sua cultura como fonte de inovação. As percepções sobre este mercado derivam da minha experiência pessoal como designer, professor universitário e consultor criativo atuando em Belém no período de 2006 a 2020 e se unem a dados sobre o setor provenientes de relatórios técnicos, reportagens e pesquisas acadêmicas.

Também discutirei como a marca Farm Rio, nascida no Rio de Janeiro e com identidade construída a partir da exploração de elementos associados ao Brasil, exporta traços culturais para o mercado internacional, fato evidenciado a partir da análise de produtos disponíveis em e-commerce.

O artigo se inicia com considerações sobre as mudanças que ocorreram no sistema da moda nas últimas décadas e como o enfoque nas indústrias criativas exige atenção à cultura como um bem criativo e nos tópicos seguintes, os casos serão analisados.

## **A identidade cultural no contexto das mudanças do sistema da moda**

O sistema da moda, como aponta a historiadora Diana Crane (2011), antes de 1960, era amplamente dominado por poucos estilistas, especialmente os de Paris, que ditavam tendências e padrões estéticos para grande parte do mundo. Havia uma clara associação entre vestuário e status social, e a moda, naquele período, tinha um caráter prescritivo, restrito a um conjunto reduzido de opções estéticas que privilegiavam um grupo seletivo. A mudança ocorrida após os anos 1960 transformou radicalmente essa estrutura, onde a revolução jovem e a explosão das subculturas urbanas, impulsionadas pela música popular e novas formas de expressão artística, desafiaram esta hegemonia.

Nesse novo sistema, o papel dos estilistas foi redefinido. Em vez de simplesmente ditarem tendências, passaram a localizar e reproduzir ideias vindas das ruas, subculturas, mídia e

expressões populares. A diversidade de estilos ganhou força, refletindo um mundo mais plural, onde, como argumenta Lipovetsky (2009), já não existe uma moda única, mas várias coexistindo.

O indivíduo contemporâneo foi convidado a experimentar, misturar estilos e buscar a individualidade no ato de se vestir. Ao mesmo tempo, a moda passou a estar intimamente ligada à cultura da mídia, onde editores de revistas e compradores de moda selecionavam peças que refletiam as tendências emergentes, e as marcas, para sobreviverem nesse novo cenário, precisaram construir uma representação que competisse no universo das imagens disseminadas em massa.

Esse aumento da competitividade e do direcionamento do comportamento do consumidor fez com que a indústria da moda necessitasse, cada vez mais, de produtos que se destacassem pela inovação e carregassem códigos de identidade capazes de gerar interesse nos clientes. Esse movimento está relacionado ao surgimento do conceito de indústrias criativas, que baseiam a criatividade, inovação e cultura como seus principais ativos econômicos (Firjan, 2022). Nesse contexto, é essencial que as marcas de moda, visando se diferenciar no mercado, consigam destacar traços de identidade fortes e reconhecíveis. A criação em moda, nesse contexto, tornou-se um meio de expressão cultural e exploração de identidade como forma de projeção no mundo globalizado, onde o diferencial não reside apenas na qualidade ou preço do produto, mas também nas histórias, valores e significados que ele carrega. Essas características se destacam no competitivo mercado e se conectam aos diferentes estilos e desejos dos consumidores contemporâneos.

Como aponta o pesquisador de tendências Dario Caldas (2004), no contexto pós-moderno global, onde a homogeneização de estilos de vida e identidades transitórias alcançam proporções mundiais, observa-se um movimento forte de revalorização das especificidades “locais”. Esse processo de resistência ao achatamento das diferenças coloca as identidades culturais e regionais no centro das preocupações contemporâneas, tornando-as um diferencial frente ao discurso da moda pautado em tendências globais e alta competitividade.

A seguir, apresento os casos da cidade de Belém e da marca carioca Farm Rio como exemplos da capacidade de inovar, integrando elementos culturais autênticos, o que permite a sobrevivência e o sucesso em um mercado altamente competitivo.

Segundo o Ministério da Cultura (2023), “a cultura é a expressão da singularidade de um território, um espelho das tradições, crenças e cotidiano de um povo”. Nesse contexto, abordaremos o uso da cultura por meio de três âmbitos: social, visual e material. No que tange à cultura social, consideramos os aspectos cotidianos de um local, como seu modo de vida, relações sociais, festividades e hábitos alimentares. No âmbito visual, analisamos a visualidade criada dentro dessa cultura, seja nas representações de seu povo e tradições, ou na tradução gráfica de seus diversos elementos. Finalmente, na cultura material, consideramos os diferentes materiais e técnicas artesanais originários ou incorporados por essa cultura. Todos esses elementos são constituintes da identidade cultural.

A identidade, de acordo com Stuart Hall (2000), “é algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato. Ela permanece sempre incompleta, sempre em processo, sendo formada.” Ao tratar de marcas de moda, refiro-me à identidade

dessas marcas como um discurso composto por elementos sociais, visuais e materiais, relacionados à cultura local na qual essas marcas estão inseridas, formando assim essa representação.

## **Belém do Pará e o uso da cultura local como diferencial**

A cidade de Belém, localizada no estado brasileiro do Pará, na região Amazônica, ao longo de sua história se manteve distante dos principais centros culturais e econômicos do país, como Rio de Janeiro e São Paulo. Envolvida em diversos processos econômicos relacionados ao extrativismo vegetal e mineral, a cidade teve pouco desenvolvimento industrial, o que dificultou sua inserção como um importante polo do mercado têxtil e de vestuário no Brasil.

No contexto da indústria têxtil e de confecção brasileira atual, que em 2022 produziu 180 milhões de peças, movimentando R\$ 193,2 bilhões, a região Norte (composta pelo Pará e outros seis estados) representa apenas 0,5% da produção nacional. O Estado do Pará detém 0,3% dessa produção (IEMI, 2023). Em 2005, a região Norte possuía 354 empresas de confecção, enquanto o Sudeste, onde estão Rio de Janeiro e São Paulo, somava 21.719 empresas (Paula, 2008). Em um cenário de alta competitividade e baixa capacidade produtiva, desde a década de 2000, diversos atores em Belém passaram a valorizar a cultura local como forma de inovar e agregar valor às marcas.

Dois movimentos foram fundamentais nesse processo. O primeiro foi o surgimento do Programa Polo Joalheiro, em 2002, no Espaço São José Liberto, antigo presídio local. O objetivo era “desenvolver a cadeia produtiva mineralógica do Estado e promover a divulgação e comercialização das joias e do artesanato do Pará” (Chagas, 2012). Inicialmente coordenado pela Associação São José Liberto (ASJL) e, a partir de 2007, pelo Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA), em parceria com o Governo do Estado do Pará, o programa tornou-se referência para designers de joias, agregando valor aos metais e pedras da região amazônica. Posteriormente, o espaço também passou a congrega designers de moda.

Em paralelo, no setor de vestuário, destacou-se o grupo Moda Pará, formado em 2004 sob a coordenação do Centro de Resultado de Confecções da Unidade Belém do Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). O projeto visava incentivar marcas locais a se inspirarem na cultura e no artesanato da região, criando produtos autorais com apelo comercial, inclusive para exportação. Esse movimento no início dos anos 2000 marcou o começo das discussões sobre a identidade paraense e sua aplicação na moda.

Clarisse Chagas (2012) explica que a criação do Polo Joalheiro estimulou o desenvolvimento de produtos com assinatura local por meio de workshops de criação. Segundo a autora, “para que a associação entre joia e território obtivesse sucesso, os participantes precisariam incorporar o imaginário local em suas coleções, sem perder o apelo comercial e global”.

Foi necessário um esforço dos envolvidos para compreender os elementos locais e como estes poderiam ser diferenciais competitivos. Paes Loureiro (2001) destaca que o

isolamento histórico e geográfico da região Amazônica, da qual Belém faz parte, gerou uma identidade cultural forte, presente em diversos aspectos. A relação da cidade com seus rios e a floresta contribuiu para uma cultura visual e material rica, marcada pela exuberância da natureza e pela biodiversidade, o que passou a ser valorizado no design de produtos.

O projeto Moda Pará trouxe exemplos concretos de marcas que adotaram essa identidade. Estilistas como Lele Grello e Dilu Fiúza de Mello usaram bordados com sementes regionais<sup>1</sup>, cuias<sup>2</sup>, redes trançadas, penas tingidas e escamas do peixe Pirarucu em suas criações. A marca de streetwear Ná Figueredo incorporou elementos visuais da cultura local em camisetas e vestidos estampados com serigrafia. Já Celeste Heitmann e Rosa Castro trabalharam com fibras naturais como tururi, curauá e juta<sup>3</sup>, confeccionando bolsas (Ver Figura 1).



**Figura 1.** As criações de vestuário com aplicação de matérias-primas locais de Lele Grello (sementes) e Dilu Fiúza (cuias) e bolsa com trançado de fibra de tururi de Rosa Castro, no catálogo de empresas do núcleo Moda Pará em 2005. Fonte: Acervo do autor. Foto: Autor desconhecido.

Essas iniciativas destacam elementos sociais, visuais e materiais da cultura amazônica. No campo visual, a biodiversidade amazônica, tanto da fauna quanto da flora, ganhou destaque, assim como elementos como grafismo dos povos marajoaras e tapajônicos<sup>4</sup>. Materiais como escamas de pirarucu, fibra de tururi, cuias, palhas trançadas, madeira e cerâmica se tornaram símbolos da moda local. Do ponto de vista social, a criatividade regional focou na produção de roupas adaptadas ao clima tropical, como moda praia e peças de malharia.

Em paralelo ao surgimento do projeto Moda Pará, outras iniciativas buscaram despertar a criação com viés autoral e de identidade local, como o concurso de novos criadores

Iguatemi Fashion Days, realizado por um shopping local entre 2003 e 2006, e o movimento Caixa de Criadores, que, entre 2006 e 2012, promoveu feiras e desfiles para difundir novos negócios, sendo premiado pelo Ministério da Cultura em 2012 pela gestão de empreendimentos criativos. Além disso, desde 2002, o EPAMA – Encontro Paraense de Moda e Artesanato – organizava eventos que culminaram, em 2007, na criação do Amazônia Fashion Week, o único evento desse tipo ainda ativo até os dias atuais (Maia, 2014).

Esse conjunto de movimentos foi consolidando uma identidade na moda de Belém. Em 2010, o jornal Diário do Pará chegou a afirmar que “Ser paraense é fashion” (Sóter, 2010). Essa construção de uma moda autoral, alinhada à cultural local, começou a ultrapassar as fronteiras da cidade e a ganhar espaço no mercado nacional, como vemos em exemplos de marcas contemporâneas demonstrados pela presença na mídia e em eventos representativos.

Como reflexo do desenvolvimento das joias autorais, destacam-se as marcas de Bárbara Muller e Naisha Cardoso. Bárbara Muller foi mencionada pela Harper’s Bazaar Brasil como uma designer com “antenas conectadas à Amazônia” (Holzmeister, 2019). Suas criações exploram as formas da floresta em madeiras como imbuia, cedro e feijó, com detalhes em prata, ouro e pedras como rubi, esmeralda, diamante, água-marinha, ametista, citrino, ágata e bornita.

Naisha Cardoso, com um trabalho minimalista, incorpora em suas joias insumos da própria região, como tucupi e açaí, encapsulados em gotas de vidro. A designer participa da Feira na Rosenbaum (2024), um importante mercado criativo sediado em São Paulo, e, em 2023, realizou um desfile na Brasil Eco Fashion Week em parceria com a marca Nuz (BEFW, 2023a).

No vestuário, destaco o trabalho da designer Ludmila Heringer, que desenvolve peças em crochê e tricô, aplicando técnicas de tingimento com insumos da região, como sementes de urucum, casca de andiroba, casca de copaíba, folhas de pariri e o ouriço da castanha-do-pará. Sua marca, além de desfilarem em 2023 na Brasil Eco Fashion Week (BEFW, 2023b), comercializa suas criações na Pinga Store, uma loja importante de novos criadores brasileiros, com filiais em São Paulo e Rio de Janeiro.

O caso mais emblemático dessa análise é o da marca Normando, dos paraenses Marco Normando e Emidio Contente, que se destaca como uma das principais marcas a utilizar a cultura local como diferencial competitivo. Embora tenha ateliê em São Paulo, a marca, criada em 2019 e estreante na São Paulo Fashion Week de 2024, reflete a busca por uma identidade paraense. Segundo o jornalista Eduardo Viveiros, na revista L’Officiel, além do exercício de estilismo, “a Normando também se tornou uma difusora de criatividade do Pará” (Viveiros, 2021).

Conforme comenta a revista Vogue, “Enquanto blazers assimétricos fazem referência à cauda do pirarucu e têm fechamento com pérola de água doce, as pregas da calça culote remetem ao volume dos saiotos de palha indígenas, tops simulam vitórias-régias e linhas sinuosas representam os rios amazônicos” (Coy, 2020). (Ver Figura 2). Além da visualidade da região que se reflete em estampas e inspiram as modelagens, a marca traduz a materialidade local para seus produtos utilizando, por exemplo, látex amazônico,

produzido no interior de Rondônia, e realiza experimentações com juta da única indústria têxtil da região, a Castanhal Têxtil.



**Figura 2.** Modelo Caroline Ribeiro apresenta ao lado do estilista Marco Normando na Vogue Brasil peças como conjunto de alfaiataria inspirado no peixe pirarucu, camisa de algodão com formato de vitória-régia e vestido de seda com sinuosidades inspiradas nos rios amazônicos. Fonte: Coy, 2020. Foto: Gabriela Schmdt

Como vimos em todos os exemplos acima, a identidade paraense na moda desenvolveu-se por meio de um movimento que, inicialmente, buscou valorizar elementos culturais (sociais, visuais e materiais) como forma de diferenciação e inovação, estimulando a criatividade das marcas locais, que, aos poucos, vêm conquistando reconhecimento no mercado brasileiro.

### **Farm Rio e os elementos culturais em expansão internacional**

Criada em 1997 por Kátia Barros e Marcello Bastos dentro do mercado criativo Babilônia Feira Hype, na cidade do Rio de Janeiro, a marca Farm Rio é hoje uma das mais importantes e influentes no Brasil<sup>5</sup>, com mais de 100 lojas próprias no país, além de 7 lojas próprias e pontos de venda em lojas de departamento em países como Estados Unidos, França, Inglaterra, Emirados Árabes, Itália, Grécia e Turquia.

Com um crescimento notável ao longo de seus 25 anos, a marca, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, se destaca pelo uso de elementos culturais de identidade como fator de diferenciação no mercado de moda.

A internacionalização da Farm Rio começou oficialmente em 2019, com a abertura da 1ª loja em Nova York. No entanto, em 2014, o início desse processo se deu com o lançamento global da coleção Adidas x Farm, uma colaboração que já dura 10 anos, na qual a marca carioca estampa produtos da empresa esportiva alemã. Nesse contexto, a empresa começou a difundir seu imaginário visual da fauna e flora brasileiras, com estampas de tucanos e bananas, que se tornaram uma marca registrada em outras parcerias, como com as sandálias Havaianas, a loja de decoração *Tok&Stok* e, a nível internacional, com a cafeteria Starbucks, demonstrando sua ampla difusão.

Diversos elementos compõem um arcabouço visual que a marca utiliza, sendo o desenvolvimento de estampas uma de suas táticas mais importantes. Essas estampas tornaram-se uma marca registrada e são reconhecidas como uma estratégia de sucesso internacional, comparáveis a empresas como a finlandesa Marimekko, que licencia suas criações para diversos produtos (Zwieglinska, 2024).

Em entrevista à *Glamour.com*, sua fundadora destacou que tornar uma marca local em global não foi um processo fácil. O uso de elementos identitários foi crucial, pois, segundo sua visão, quanto mais local a marca é, mais global ela pode se tornar (La Jeunesse, 2022). Nesse contexto, a cultura social que permeia o estilo de vida do Rio de Janeiro está atrelada ao produto desde o seu início, seja pelo tipo de peça que a marca se propõe a criar, com um estilo casual, seja pelos símbolos que evoca, como tropicalidade, samba, praia e natureza. Ao acessar o e-commerce internacional da marca percebe-se como a cultura visual com identidade brasileira é explorada em seus diversos produtos (Ver Figura 4). Como a marca expressa em suas camisetas, ela é “made of Brasil” ou “sounds like Brasil”. Hoje, os produtos destinados ao mercado global, diferentes dos comercializados no Brasil, não são “made in Brazil”, possuindo procedências variadas, como China, Turquia e Índia. Mesmo produzindo fora do país, a Farm Global evoca elementos da cultura social, visual e material do seu local em seus produtos, pontos de venda e comunicação, mantendo a identidade que pretende transmitir. Isso demonstra o posicionamento da marca dentro do contexto das indústrias criativas, onde ela é um exemplo do uso de ideias como ativos, que para serem competitivas no cenário global, precisam ser produzidas em diferentes polos da indústria da moda atual.

A moda casual e descompromissada da marca, junto com os diversos códigos visuais de identidade que geram reconhecimento local, utiliza elementos tropicais como coqueiros, bananeiras, tucanos e papagaios, além de incorporar aspectos materiais da cultura como elementos compositivos. Um exemplo é o uso extensivo de bordados produzidos na Índia, que incorporam símbolos brasileiros, remetendo a bordados em linha ou ponto-cruz de vestidos e lenços com uma estética interiorana e retrô. O uso de bordado *richelieu* e renda *guipure*<sup>6</sup>, apesar de mecanizadas e produzidas na China, carrega a essência das rendas historicamente difundidas no Brasil, trazidas por europeus, mas fincadas como expressão da identidade cultural do país.





**Figura 3.** Produtos disponíveis no e-commerce internacional Farm Rio utilizando elementos visuais que remetem ao Brasil nas estampas e no uso de renda richelieu em formato de coqueiros e renda guipire em formato de araras. Fonte: Farm Rio, 2024. Foto: Autor desconhecido.

Considerada a marca brasileira de moda e lifestyle que deseja conquistar o mundo (Alexis, 2024), a Farm Rio utiliza elementos culturais de âmbito social, visual e material brasileiro para construir uma identidade representativa no mercado de moda. Ao invés de tentar competir com grandes players em um mercado de tendências mais genéricas, a marca, ao incorporar elementos locais de identidade, cria uma imagem clara e reconhecível, uma assinatura atrelada à cultura em que está inserida e da qual se inspira.

### Considerações finais

Neste artigo, busquei levantar a questão de como o uso de elementos culturais pode ser um fator de diferenciação no competitivo mercado de moda. Para isso, além de introduzir o conceito das indústrias criativas e sua relação com as mudanças no sistema da moda, apresentei os casos do mercado criativo da cidade de Belém e da marca Farm Rio como exemplos desse tipo de estratégia.

No caso do mercado criativo em Belém, mostrei como a valorização da identidade e cultura local resultou, por meio de diferentes ações, no surgimento de um movimento que visou o estabelecimento de criadores de vestuário e joias sintonizados com aspectos de sua cultura como fator de diferenciação. Esse movimento gerou um grupo criativo local, com reconhecimento de origem, que conseguiu, nos últimos anos, legitimar-se a nível

nacional. A moda em Belém é, portanto, não apenas um reflexo da globalização, mas uma resposta local criativa e inovadora aos desafios do mercado, servindo de inspiração para outras regiões.

No caso da marca Farm Rio, ampliei o olhar para o mercado internacional, ainda mais concorrido, e demonstrei como a estratégia de se apoiar em elementos culturais, ancorada no conceito de “made of Brasil”, parece ser eficaz para os planos de expansão da marca carioca. Nos dois contextos, elementos culturais de origens sociais, visuais e materiais se entrelaçam na composição do estilo e dos produtos das diferentes marcas. Enquanto a Farm Rio utiliza símbolos associados internacionalmente à cultura brasileira, no contexto de Belém, a diversidade de elementos simbólicos e materiais da região amazônica permite o uso de diversas inspirações que a diferenciam localmente e que podem também representar novas identidades no mercado internacional.

Se pudermos elencar alguns benefícios relacionados a essa prática, no caso de Belém, é notável que a valorização da cultura local resultou em desenvolvimento econômico e social que reverte para a própria região, ao fomentar uma rede de artesãos, costureiras e designers, além de fortalecer a imagem dos produtos de origem paraense. No caso da marca carioca, apesar de não desenvolver uma rede produtiva nacional para a confecção de seus produtos internacionais, é importante reconhecer que o trabalho da Farm Rio ajuda a reforçar a imagem geral do produto de moda brasileiro.

Sendo assim, como uma estratégia de diferenciação, o uso da cultura pode ser um bom aliado diante da alta competitividade do mercado de moda. É preciso ressaltar que, ao falarmos de cultura, devemos sempre refletir e nos comprometer a olhar internamente com cuidado, para não reforçar estereótipos que possam ser nocivos a nós mesmos, ao mesmo tempo em que podemos evidenciar aspectos que nos valorizem e nos ajudem a desenvolver nossas expertises e conhecimentos tradicionais.

## Notas

1. Entre as sementes podemos citar: Jarina, Açaí e Paxiúba.
2. A cuia é o fruto da cuieira, cujo nome científico é *Crescentia cujete*. Ao se retirar a polpa do fruto, o mesmo é posto a secar tornando-se uma espécie de tigela de múltiplos usos na região Norte do Brasil, principalmente como recipiente para se tomar caldos como o tacacá. (Hage, 2017).
3. O tururi é uma fibra que se constitui como o invólucro (saco formado de um tecido fibroso, flexível e resistente) que protege os cocos do cacho da palmeira do ubuçu. O curauá é uma planta da família do abacaxi, domesticada e utilizada principalmente pelos indígenas da região do Lago Grande de Santarém na confecção de cordas, sacos, linhas, redes de pescar, redes de dormir e utensílios domésticos. A juta é uma planta não nativa da região, que foi introduzida nos estados do Pará e Amazonas a partir da década de 1920. O cultivo e a produção têxtil de sacos de juta é o principal produto beneficiado com a fibra. (Hage, 2017).

4. Povos indígenas antigos que habitaram a região por volta de 1000 DC e possuem diversos achados arqueológicos em cerâmica.
5. A Farm Rio integra o grupo de capital aberto Soma, formado em 2010 a partir da fusão com a Animale, sendo proprietário de outras etiquetas como Fábula, Cris Barros, Off Premium, Maria Filó, NV, Hering e Dzarm. Em 2023, a empresa projetou um faturamento de R\$ 1,3 bilhão, referente apenas à marca brasileira, com outros R\$ 700 milhões provenientes do braço internacional (Queiroz, 2023).
6. O bordado *richelieu* é uma técnica de bordado recortado, que cria efeito vazado nas peças. Guipure é o termo usado para descrever rendas que têm um fio mais grosso, com barrados e também com efeito vazado por não possuírem tela.

## Bibliografia

- Alexis, C. (2024, Jul 15). *Farm Rio, the Brazilian fashion and lifestyle brand that wants to conquer the world*. Fashion Network. <https://www.fashionnetwork.com/news/Farm-rio-the-brazilian-fashion-and-lifestyle-brand-that-wants-to-conquer-the-world,1650247.html>
- BEFW - Brasil Eco Fashion Week (2023a). *Nuz Demi Couture + Naisha Cardoso: costurando narrativas de Norte a Sul*. <https://brasilecofashion.com.br/nuz-demi-couture-naisha-cardoso-costurando-narrativas-de-norte-a-sul/>
- BEFW - Brasil Eco Fashion Week (2023b). *Ludimila Heringer apresenta coleção Amor encantado*. <https://brasilecofashion.com.br/ludimila-heringer-mito-da-amazonia-amor-encantado/>
- Caldas, D. (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Editora Senac Rio.
- Cardona, N. (2024). *Global Apparel Industry Statistics*. UniformMarket. <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>
- Chagas, C. F. (2012). *O imaginário amazônico na joalheria paraense: joias do polo joalheiro*. [Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Arte]. Universidade Federal do Pará.
- Coy, A. (2020, Set 30). *Conheça a Normando, nova marca brasileira que incrementa cortes clássicos de alfaiataria*. Vogue Brasil. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/09/conheca-normando-nova-marca-brasileira-que-incrementa-cortes-classicos-de-alfaiataria.html>
- Crane, D. (2011). *Os modelos de difusão de moda*. In: Ensaios sobre moda, arte e globalização. Senac São Paulo.
- Farm Rio. (2024). *E-commerce Farm Rio (US)*. <https://farmrio.com/>
- Feira na Rosenbaum. (2024). *Marcas - Naisha Cardoso*. <https://www.feiranarosenbaum.com.br/marketplace/seller/profile/shop/naisha-cardoso>
- Firjan. (2022). *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

- Hage, F. Maia, Y. (2017). *Têxteis e Inovação: um projeto de materioteca amazônica universitária*. Anais do 13º Colóquio de Moda. ABEPEM / Unesp Bauru.
- Hall, S. (2000) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4. ed. DP&A.
- Holzmeister, S. (2019, Nov 24). *Barbara Müller lança coleção inspirada em felinos*. Harper's Bazaar Brasil. <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/barbara-muller-lanca-colecao-inspirada-em-felinos/>
- IEMI – Inteligência de Mercado. (2023). *Brasil Têxtil 2023. Versão Resenha do Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira. v.23. n.23*. Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT.
- La Jeunesse, M. (2022, Set 22). *How Farm Rio's Katia Barros Built Her 'Authentic, Far-From-Ordinary' Brand*. Glamour.com. <https://www.glamour.com/story/farm-rio-katia-barros>
- Lipovetsky, G. (2009) *O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. Companhia de Bolso.
- Ministério da Cultura. (2023). *O Mercado das Indústrias Criativas do Brasil (MICBR). Ministério da Cultura*. Governo Federal do Brasil. <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/micbr/noticias-1/o-mercado-das-industrias-criativas-do-brasil-micbr>
- Paes Loureiro, J. de J. (2001) *Cultura Amazônica: uma poética do imaginário*. Escrituras Editora.
- Paula, D. F. (2008). *A indústria de confecção de vestuário na região metropolitana da Belém - Pará*. [Dissertação de Mestrado] Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Universidade Federal do Pará.
- Maia, F. (2014). *O artesanato urbano como valor agregado à moda autoral produzida na cidade de Belém - Pará*. [Dissertação de Mestrado – Pós-graduação em Artes]. Universidade Federal do Pará.
- Queiroz, V. (2023, Jul 29). *Farm Global deve ultrapassar faturamento do Grupo Soma em 5 anos*. Poder360. <https://www.poder360.com.br/poder-empresendedor/farm-global-deve-ultrapassar-faturamento-do-grupo-soma-em-5-anos/>
- Sóter, G. (2010 Dez 04). *Ser Paraense é Fashion*. *Diário do Pará – Caderno Você*. *Jornal impresso*. Belém/PA – Brasil.
- Viveiros, E. (2021, Jul 14). *Brisas do norte: Normando traz uma moda de interesses e cultura*. L'Officiel Brazil. <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/brisas-do-norte-normando>
- Zwieglinska, Z. (2024, Jul 4). *Fashion Briefing: How Farm Rio and Marimekko leveraged signature prints to boost sales*. Glossy. <https://www.glossy.co/fashion/fashion-briefing-how-farm-rio-and-marimekko-leveraged-signature-prints-to-boost-sales/>

---

**Resumen:** En el sistema global de la moda y las industrias creativas, donde los consumidores buscan productos que reflejen sus valores personales y las marcas utilizan sus ideas como su principal activo, la identidad cultural de los productos gana importancia en la economía. Así, las ciudades y los territorios se convierten en productos culturales.

Este artículo tiene como objetivo explorar cómo Belém do Pará, el eje central de la moda brasileña, se proyecta en el mercado nacional a través de elementos de cultura visual, social y material. Al mismo tiempo, analiza cómo la marca Farm Rio utiliza esos mismos elementos para destacarse en el mercado internacional de la moda, siendo esta lógica fundamental para la innovación.

**Palabras clave:** Industria - creatividad - economía - cultura - identidad - innovación - Belém do Pará - Farm Rio - moda - Brasil.

**Abstract:** In the global system of fashion and creative industries, where consumers look for products that reflect their personal values and brands use their ideas as their main asset, the cultural identity of products gains importance in the economy. Thus, cities and territories become cultural products. This article aims to explore how Belém do Pará, the central axis of Brazilian fashion, is projected in the national market through elements of visual, social and material culture. At the same time, it analyzes how the Farm Rio brand uses those same elements to stand out in the international fashion market, this logic being fundamental for innovation.

**Keywords:** Industries - creativity; Economy - Culture - Identity - Innovation - Belém do Pará - Farm Rio - Fashion - Brazil.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

---