

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

BRUNA TEIXEIRA RODRIGUES

AQUI TEM BOROGODÓ: Uma análise das práticas
de consumo e do marketing cultural da Farm

NITERÓI – RJ
MARÇO/2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

R696a Rodrigues, Bruna Teixeira
Aqui tem borogodó : Uma análise das práticas de consumo e do marketing cultural da Farm / Bruna Teixeira Rodrigues ; Marina Bay Frydberg, orientador. Niterói, 2018.
52 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2018.

1. Marketing Cultural. 2. Produção intelectual.I.
Frydberg, Marina Bay, orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -

Bibliotecária responsável: Thiago Santos de Assis - CRB7/6164

BRUNA TEIXEIRA RODRIGUES

AQUI TEM BOROGODÓ: Uma análise das práticas
de consumo e do marketing cultural da Farm

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense, como
requisito parcial para obtenção do Grau de
Bacharel.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Marina Bay Frydberg

NITERÓI – RJ
MARÇO/2018

BRUNA TEIXEIRA RODRIGUES

AQUI TEM BOROGODÓ: Uma análise das práticas
de consumo e do marketing cultural da Farm.

Niterói, 11 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA.

Prof^a. Dr^a. Marina Bay Frydberg – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. Dr^a. Flávia Lages
Universidade Federal Fluminense

Ms. Ohana Boy Oliveira
Universidade Federal Fluminense

NITERÓI – RJ
MARÇO/2018



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

| IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO | |
|---|---|
| Nome do Candidato: BRUNA TEIXEIRA RODRIGUES | Matrícula: 214 033 061 |
| Título do Trabalho: "AQUI TEM BOROGODÓ: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO E DO MARKETING CULTURAL DA FARM." | |
| Orientador(a): MARINA BAY FRYDBERG | |
| Categoria: MONOGRÁFICA | Data da Apresentação: 11/12/2018 |

| BANCA EXAMINADORA |
|---|
| 1º Membro (Presidente): Drª. Marina Bay Frydberg |
| 2º Membro: Drª. Flávia Lages |
| 3º Membro: Me. Ohana Boy Oliveira |

| AVALIAÇÃO: |
|---|
| Análise / Comentário A banca destaca a abordagem do tema e a escolha do estudo de caso como objeto para pesquisa. Indica o aprofundamento de algumas questões pertinentes para as reflexões propostas. |
| Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 9,0 (nove) |
| ASSINATURAS: <u></u> 1º Membro (Presidente) <u></u> 2º Membro <u></u> 3º Membro |

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Sara e Ricardo, que estão sempre ao meu lado e me deram todo suporte para que eu pudesse ingressar e concluir minha formação em uma Universidade Federal. A toda a minha família que me apoiou e me encorajou a estudar e ingressar na academia. Ao meu noivo Pedro, que não só me apoiou como também foi um ouvido e um amigo com quem eu pudesse discutir minha pesquisa. Agradeço imensamente a minha professora e orientadora Marina Frydberg, que me inspirou a olhar o consumo de cultura de uma forma diferente e que apoiou e tornou possível a minha pesquisa. As pessoas que estiveram a minha volta, envolvidas com meus projetos externos, me incentivando e me ajudando, fazendo com que fosse possível realizar esse trabalho, como as minhas tias Maria Lúcia Pavon, Nelcelly Rodrigues e Raquel Teixeira e a minha amiga Juliana Alves. Às presentes nesta banca Flávia Lages e Ohana Boy, por prontamente aceitarem esse convite e disporem de tempo para tornar possível a conclusão dessa etapa.

RESUMO

Este trabalho analisará a grife carioca FARM, que se auto intitula como uma marca nacionalista e regionalista, buscando entender como esta trabalha seu *branding* voltado para o marketing cultural e a identidade carioca e brasileira. Na tentativa de entender também os desdobramentos dessas ações dentro das práticas de consumo de um grupo específico de indivíduos. Iniciarei por uma ambientação geral e necessária de cada uma das áreas principais que regem essa discussão, para em seguida analisar o histórico de propostas da grife e também as respostas do público (alvo ou não) atingido pela mesma.

Palavras chave: moda, consumo, cultura, identidade, FARM, marketing.

ABSTRACT

This work will analyze the brand from Rio de Janeiro called Farm, which calls itself as a nationalist and local brand, seeking to understand how the brand uses its branding focused on cultural marketing and the Rio de Janeiro-Brazilian identity. Also try to understand the unfolding of these actions within the buying practices of a specific group of individuals. I will start with a general and necessary ambiance of each of the main areas that are involved in this discussion, and then analyze the history of proposals of the brand and also the responses of the public (target or not) reached by it.

Keywords: *fashion, consumer, culture, idetity, Farm, marketing*

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| LISTA DE IMAGENS | 10 |
| INTRODUÇÃO | 11 |
| CAPÍTULO 1. QUEM SOMOS? : A RELAÇÃO ENTRE A MODA, A IDENTIDADE E A FARM | 13 |
| 1.1. Quem somos: o poder que não está nas palavras..... | 13 |
| 1.2. A moda do jeito que conhecemos..... | 16 |
| 1.3. Quem Somos: Farm e sua receita de sucesso..... | 20 |
| CAPÍTULO 2. FARM: A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA E DE UMA IDENTIDADE...24 | 24 |
| 2.1. O que fazemos? O marketing cultural como ferramenta | 24 |
| 2.2. Como fazemos? A construção de uma identidade de marca..... | 26 |
| CAPÍTULO 3. VOCÊ É O QUE VOCÊ CONSOME?: OS DESDOBRAMENTOS NAS PRÁTICAS DE CONSUMO DAS CLIENTES DA FARM | 36 |
| 3.1. O consumo como ferramenta de distinção | 37 |
| 3.2. Adoro Farm: o consumo da identidade por meio das práticas de consumo | 40 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 47 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 49 |

LISTA DE IMAGENS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Imagem 1: Persona Farm | 26 |
| Imagem 2: Homenagem ao Rio | 27 |
| Imagem 3: Produtos Made in Rio | 29 |
| Imagem 4: Havaianas e Farm | 30 |
| Imagem 5: Zé Carioca Cangaceiro | 31 |
| Imagem 6: Aqui tem borogodó | 32 |
| Imagem 7: Dia da rua | 34 |

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa visa entender como a história e evolução da moda passou a influenciar na maneira como nos comunicamos através da indumentária; de que maneira isso se relaciona e possibilita, por meio de associações de identidades culturais, que marcas utilizem o processo de distinção e pertencimento para se destacar no mercado e como isto interfere nas práticas de consumo de um grupo social.

Tendo como principal foco o estudo de caso da grife carioca, de moda feminina, Farm, pretendo trazer aqui análises de como a Farm se construiu enquanto marca sucesso, e como ela utiliza a identidade e o marketing cultural para se consolidar e se destacar. Proponho um breve embasamento histórico da relação de moda e identidade, e também da história da marca, que nos permitirão entender como esses dois conceitos estão presentes atualmente e como são importantes para este estudo.

Irei discorrer também sobre como os conceitos de *marketing* e *marketing* cultural, têm se mostrado presentes na expansão de marcas e como a cultura tem sido observada e explorada de uma maneira diferente. Identifico esses conceitos como sendo ferramentas principais para garantir a Farm um lugar de destaque e de sucesso entre o cenário de marcas de moda nacional, e viabilizam a marca construir uma identidade e se comunicar com seu público. Em seguida apresento algumas ações que vêm sendo realizadas pela marca há algum tempo, como a idealização de uma persona para a qual seus produtos se destinam e também eventos, parcerias e escolhas técnicas que refletem seu posicionamento e exemplificam a aplicação do *marketing* cultural. E proponho uma análise das associações envolvidas em cada uma dessas ações.

Por último trago para a discussão os conceitos de distinção e pertencimento, para que possamos entender como estas ideias estão presentes em todo o processo da construção de público que a marca busca. O que nos proporcionará também, entender como as ações realizadas pela marca se desdobram nas práticas de consumo, como essas são recebidas pelas consumidoras, quais resultados elas geram e como podem influenciar nas práticas de consumo de um grupo social específico.

Para esta pesquisa além de utilizar importantes autores e autoras que abordam discussões acerca da moda, cultura, marketing, consumo de moda e outros conceitos fundamentais para este trabalho, como identidade, distinção e pertencimento, utilizo também muitas matérias jornalísticas, como entrevistas e dados quantitativos. Os arquivos enviados pela marca e que constam anexados neste trabalho também foram de grande ajuda para a realização do mesmo. Assim como também o livro *A Moda Imita a Vida*, de André Carvalhal. Livro que trago muitas vezes no decorrer deste trabalho, com uma importância singular e bem particular para o tema discutido. André Carvalhal, autor do livro, é carioca, publicitário, jornalista, coordenador de moda do IED Rio, professor de marketing e branding da FGV e ESPM, percorreu algumas agências e, durante uma década, foi diretor de marketing e planejamento da Farm. Nesse livro em especial, ele trata sobre como construir uma marca de moda, passando por muitas questões relevantes que tenho tratado também nesta pesquisa. Ainda em sua obra, André Carvalhal traz muitos depoimentos dos sócios-fundadores da Farm e também da sua experiência como diretor de marketing da marca. O que dá a ele um lugar de fala muito interessante para o que está sendo abordado aqui. Por isso utilizo seu livro como fonte, para entender o posicionamento interno do objeto que estudo.

É importante ressaltar que existem algumas polêmicas envolvendo a marca, como casos onde a mesma é acusada por plágio e atitudes racistas e homofóbicas, mas entendendo que essa discussão requer um espaço grande, optei por não trazê-la aqui. Manifesto ainda sim a importância de olhar para essas, minha decisão foi tomada justamente procurando respeitar a grandeza do assunto e não tentado reduzi-lo a apenas algumas linhas.

Para esta pesquisa foi realizado um formulário, feito no *Google forms*, que foi divulgado em redes sociais, em grupos de clientes da Farm e em grupos de vendedoras da marca que também são consumidoras. A fim de entender o posicionamento dessas em relação à marca e também entender o impacto que as ações realizadas têm sob as práticas de consumo dessas clientes.

Como fonte para analisar esses desdobramentos, também utilizo grupos de redes sociais que são movimentados pelas consumidoras e também uma outra plataforma onde elas compram e vendem produtos da marca.

CAPÍTULO 1

QUEM SOMOS? : A RELAÇÃO ENTRE A MODA, A IDENTIDADE E A FARM

Normalmente quando alguém nos questiona quem nós somos, algumas afirmações vêm à mente. É provável que comecemos com informações básicas como nome, idade, origem, profissão, afinal, essas são algumas das coisas que usamos para nos identificar. Mas se alguém quer nos conhecer ainda melhor, normalmente comentamos coisas como os lugares que gostamos de ir, quais são nossos hobbies, porque essas coisas também nos identificam e a nossa singularidade é reforçada pela combinação de todas essas características.

A afirmação de quem sou eu, o que me diferencia quanto indivíduo, está diretamente relacionada às vivências, aos grupos sociais com os quais nós nos relacionamos durante a nossa vida, aos costumes e códigos que estão à nossa volta. E é a partir de todas essas coisas que construímos uma identidade.

Se a identidade é uma construção social e não um dado, se ela é do âmbito da representação, isto não significa que ela seja uma ilusão que dependeria da subjetividade dos agentes sociais. A construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas. Além disso, a construção da identidade não é uma ilusão, pois é dotada de eficácia social, produzindo efeitos sociais reais. A identidade é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato. (CUCHE, 2002, p.182)

Começo discorrendo sobre essa ideia pois este é o conceito de identidade que estará presente durante todo este trabalho. Este capítulo visa realizar uma contextualização por meio de alguns momentos marcantes as seguintes ideias: i. a transformação da indumentária; ii. a identidade e a sua relação essencial para com a construção da moda; iii. como a Farm surge e reflete essa relação como receita de sucesso.

1.1. Quem somos: o poder que não está nas palavras

Como ponto de partida, é necessário apresentar uma breve contextualização sobre os principais trechos da história da moda, que nos permitirão entender as mudanças que ocorreram no valor simbólico da indumentária. O início desse processo,

parte do momento no qual a indumentária se transforma, de elemento de necessidade e sobrevivência, para elemento de comunicação e de status. É também a partir desta mudança de função, pela qual a indumentária passa, que começo a discorrer sobre a importância da moda como parte da formação da cultura. Escolhi dividir esse processo em 3 pontos principais: i. em um primeiro momento a vestimenta é uma necessidade de sobrevivência, ii. em seguida, ela passa a ser um elemento de comunicação, iii. por fim, quando ela se torna ferramenta de distinção e de pertencimento.

Por muito tempo a indumentária era parte de uma mera necessidade entre os grupos sociais. Observando a fase pré-histórica, notou-se que o crescimento da população fazia com que os indivíduos buscassem sempre novos territórios em busca de alimentação. Por conta dessas migrações surgiu uma “necessidade básica”: a adaptação a fatores climáticos¹; é considerando este cenário que podemos entender que, a vestimenta cumpria o papel de suprir uma necessidade de sobrevivência para tal grupo. Segundo Laver (1996), o homem precisava cobrir o corpo para combater o frio. Ao perceber que os animais possuíam a vantagem de suportar a variação climática, o homem passa a ver na pele de sua caça a oportunidade de proteção.

Nesse primeiro momento as vestes, feitas com peles de animais, tinham como objetivo a proteção e adaptação do homem em relação a variação climática. Mais para frente, o que começa a desencadear uma mudança de valor da indumentária é a relação de poder que deriva de sua utilização; uma relação de mais forte (indivíduo adaptado) versus mais fraco (indivíduo não adaptado). Esta interpretação deu abertura para um processo de ressignificação, onde a indumentária deixa de ser apenas um objeto que supre uma necessidade básica de sobrevivência e passa a ser também um objeto de valor simbólico, socialmente reconhecido. Um exemplo dessa evolução eram as presas de marfim, que passaram a ser utilizadas por guerreiros como adereços que demonstravam poder. "Colocados sobre o corpo, esses elementos – tais como dentes, presas, garras, conchas, ossos e pedras – eram distintivos que qualificavam as pessoas com uma determinada identidade entre as demais da tribo." (BRAGA, 2006, p.45).

¹ Discussão histórica baseada nos estudos contidos na Apostila de Projeto de Coleção Desenvolvida pela Prof.^a Ursula de Carvalho Silva. 2ª Edição.

Outro fator relevante, que demonstrava essa mudança de valor, era a associação das indumentárias ao universo místico e as crenças. Como descreve Braga (2006), alguns povos acreditavam que, ao usar a pele, ossos e presas dos animais abatidos, os poderes e força dos animais seriam absorvidos por eles, assim manteriam contato com as forças da natureza, podendo enfrentar outras feras e homens.

Até aqui, a indumentária nasce de uma necessidade primária, se torna objeto protagonista de disputa de poder e tem agregada a si interpretações simbólicas. A partir de agora, proponho alguns saltos cronológicos, não desconsiderando que entre os períodos apresentados, muitos fatores construíram, aos poucos, o cenário para as mudanças; mas entendendo que o que busco é, pontuar fases marcantes na percepção de quando a indumentária se torna ferramenta de distinção e de pertencimento.

Dito isto, no período medieval temos muitos fatores contribuíram para agregar esta visão. A cristianização dos europeus, a supervalorização da religião, as cruzadas e o contato com diferentes povos e culturas, compunham o cenário da época. As roupas ainda tinham seu caráter funcional, mas já caracterizavam níveis de hierarquia. Por exemplo, a utilização de certas tonalidades de tecido, como roxa e vermelha, que eram restritas a classe nobre, uma vez que a matéria prima utilizada para seu tingimento era rara².

Outro fato que chama atenção neste período é que, apesar de atualmente a indústria voltada para o vestuário feminino se destacar muito nessa época ainda era muito forte protagonismo masculino, onde o homem nobre portava muitos adereços a fim de afirmar seu poder. E aos poucos essa intenção masculina de demonstrar poder se direcionou às vestimentas das mulheres. A mulher que possuía a indumentária trabalhada, pomposa e chamativa fazia com que seu marido fosse bem visto.

A extravagância no traje tornou-se seara feminina e o mundo masculino passou a explorar outras formas de representação do status: se até o século XVIII a espetacularidade no traje masculino constituía uma forma aristocrática de representação de poder, novas convenções sociais, entre elas, a banalização do luxo ostentatório entre a aristocracia, a projeção do corpo humano como extensão do trabalho e a condenação do homossexualismo em países como

² Marjore Simões traz um pouco dessa discussão em sua matéria para o website follow the colours. Acesso em 02 de dezembro de 2018 através do link: <https://followthecolours.com.br/gotas-decor/cores-mais-raras-do-mundo/>

a Inglaterra, a partir do século XVIII, reduziram a espetacularização no traje do homem, tornando-o escuro e sóbrio. Não que a exposição dos excessos tenha deixado de representar posse e diferenciação, mas o poder monetário e social masculino passou a estar representado na ostentação das vestes de esposas, mães e filhas. (BRANDINI, 2009, p.77)

Foi apenas no século XII, com o nascimento da burguesia, que a palavra moda começou a ser utilizada; mais especificamente na França, que se tornou um centro de difusão e divulgador de moda (que se sustenta até os dias de hoje). No início, o vestuário era instituído pelos nobres e confeccionado pelos alfaiates. Com o tempo a burguesia, que era composta em sua maioria por comerciantes, passa a ter uma condição monetária maior e começa a copiar e reproduzir tecidos, modelos e até mesmo a maneira de se portar, dos membros da nobreza. Isso gera certa revolta nos nobres e os fazem criar códigos internos de vestimenta, que mudavam rapidamente, fazendo assim com que a burguesia não tivesse tempo hábil de reproduzir as roupas.

Este foi um momento crucial na linha do tempo da moda, pois é exatamente onde se evidencia a divisão social criada a partir disso. Chegando assim, no nosso terceiro ponto de desdobramento da vestimenta, que é a associação com as ideias de distinção e pertencimento. Estas que até hoje acompanham a moda, sendo entendidas como lugar de destaque ou de inclusão em determinados grupos. Oferecendo reconhecimento, ainda que interno, ao indivíduo que sofre esta colocação. Mais adiante veremos como isso se desenvolve na Farm.

Esta discussão inicial acerca da transformação da indumentária, nos ajuda a criar uma base para entender e complementar outros temas que são protagonistas neste trabalho e que veremos adiante. São eles: o mercado da moda e suas práticas de consumo, o *marketing* cultural e a FARM.

1.2. A moda do jeito que conhecemos

Até agora, a pesquisa tem apresentado um olhar voltado para o indivíduo. Indivíduo este que recebe os códigos simbólicos da indumentária, os aceita, ou não, e se apropria, ou não, para comunicar. Mas para alcançar o objetivo desta pesquisa,

entender que há uma relação de mercado que envolve esse mesmo indivíduo e os grupos que oferecem a indumentária, é essencial.

Foi no século XIX que o costureiro inglês, Charles Frederick Worth, desenvolveu a alta costura na França. Tratava-se da produção de peças exclusivas, muito caras e para poucos clientes. Worth também foi um destaque ao criar roupas de acordo com as estações do ano, as coleções³. Isso reforçava a ideia de uma moda elitista e comunicativa. Nesse início, a moda como produto era oferecida por personalidades que passaram a ser referência no meio e a adotar seu nome como sua marca registrada. "As primeiras que surgiram foram edificadas sobre seus criadores. Charles Worth, Gabrielle Chanel, Louis Vuitton (entre tantos outros) eram a voz, a personalidade, a identidade e as marcas." (CARVALHAL, 2014, p.12)

Dos desfiles, a alta costura, as grandes marcas, temos uma grande parte da moda voltada para um público bem seletivo e elitista. Mas o capital que circula na moda não se restringe somente a elite; as classes sociais que não se encaixavam nesse grupo por questões econômicas, religiosas, entre outras, já mostravam uma demanda de comunicar-se através de moda. E é a partir disso que muitas marcas surgem para suprir diferentes públicos. É interessante pontuar que apesar de algumas coisas como a estrutura da alta costura e da divisão de coleções, citados há pouco, se manterem até hoje no mercado, de lá para cá, a moda e as marcas estão continuamente sofrendo modificações, se adaptando ao mundo e suas novidades.

O importante aqui é o reconhecimento de que a moda se constrói como algo complexo, e que passou a ser um objeto de comunicação; de expressão individual e de grupo; de importância social; passando pela cultura, política, economia e religião. Ela surge da indumentária, que a partir de uma necessidade da sociedade, deixa de ser só funcional para se tornar um elemento simbólico.

Tudo isso gera uma monetização voltada especificamente para este setor e também práticas de consumo singulares, uma vez que tratamos de bens simbólicos. A sociedade, a cultura, a comunicação, o consumo e o próprio indivíduo são os fatores que tornam a economia da moda tão complexa.

³ Segundo Gomes (1992), uma coleção "é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si".

Roupas representam diferenças de gênero, mas também de classe, nível de educação, cultura de origem, confiança ou timidez, função ocupacional em contraste com o lazer noturno. A indumentária era uma espécie de pseudolinguagem que podia dizer quem éramos. (MILLER, 2010, p.21)

Como Miller (2010) citou, as roupas podem oferecer muitas possibilidades de discurso, seja ele direto ou mais sutil. O que quero dizer com isso é que a roupa que você usa pode comunicar a um outro indivíduo a sua posição política por exemplo, se você veste uma t-shirt em apoio à um partido político. Este indivíduo não precisa te conhecer para captar a mensagem passada, este seria uma forma direta de comunicação. Mas um outro exemplo sutil é que se você está viajando em um lugar no qual a temperatura é muito diferente da qual você está habituado, as pessoas locais podem te identificar como estrangeiro, apenas pela quantidade de casacos que você porta. O fato é que nossas roupas dizem muito sobre nós, porque nós enxergamos algo nelas que queremos comunicar. Já vimos como a moda se tornou uma forma de expressão, comunicação e distinção. Ela passa a oferecer identidade ao indivíduo, e o mercado entende isto.

No ano de 2015, uma pesquisa realizada pela FORBES⁴ classificou o setor de moda e varejo como o quarto mais lucrativo do mundo, ficando atrás apenas de investimentos, tecnologias e alimentos/bebidas. Podemos destacar dois pontos que a indústria soube trabalhar a seu favor, diálogo contextualizado e exploração de *personas*.

O primeiro, se baseia na compreensão do contexto histórico, político ou qualquer outro que esteja influenciando o público alvo, por parte da indústria ou até mesmo de uma marca. Isto é essencial para dialogar com o público. Entender que o mundo, a sociedade e os valores estão sempre em processo de mudança é fundamental para que uma marca possa ajustar seu posicionamento. E o mercado de moda soube se adaptar a isso, tão bem que inclusive a indumentária foi protagonista ao lado de grupos sociais, em muitos movimentos.

⁴ Acesso em 02 de dezembro de 2018 por meio do link: <https://fw.uol.com.br/noticias/business/setor-de-moda-e-varejo-e-o-quarto-mais-lucrativo-do-mundo-segundo-a-forbes/>.

A década de 1960 nos oferece um ótimo exemplo para essa questão. Para isso relembro características do contexto histórico da época, os Estados Unidos registravam o *Baby Boom*⁵, efeitos pós segunda guerra, como a inserção das mulheres como mão de obra para a guerra e a tentativa de entrada no mercado de trabalho, a invenção da pílula anticoncepcional, entre outros fatores. O movimento feminista ganhava força notória e isso se refletiu no mercado da moda. "O efeito do baby boom do pós-guerra sobre as transformações da moda foi ficando cada vez maior. Rompendo com as convenções, jovens designers criavam moda para a sua própria faixa etária." (FRINGS, 2012, p.23). Nesse período também o movimento feminista ganhava força notória e isso se refletiu no mercado da moda. "O ano de 1965, a propósito, foi o primeiro em que a indústria francesa de roupas femininas produziu mais calças que saias." (VEILLON, 1992, p.6).

O segundo ponto, quando falo sobre a exploração de *personas*, digo que a indústria soube trabalhar o valor simbólico que é atribuído a seus produtos. Criando e consolidando códigos e associações a fim de fortalecer cada vez mais essa ideia de representatividade e identidade. O objeto deixa de ser apenas algo funcional, e se torna complexo e comunicativo, mais uma forma de expressão que as marcas oferecem ao público. "Grant McCracken, em cultura & consumo, reconhece que o consumidor pós moderno escolhe as marcas não só pelos seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas." (MCCRACKEN apud CARVALHAL, 2014, p.15). Um ótimo exemplo para esse caso é o perfume Nº 5, que apesar de ser um perfume e não se encaixar dentro dos objetos que compõem a indumentária foi desenvolvido e oferecido pela marca Chanel⁶, que se destaca na moda. O perfume foi lançado 1921 e o sucesso dele é relativo a associação que as pessoas fazem, seja com o próprio nome da marca Chanel ou com as personalidades de destaque que utilizavam o produto. "Marilyn Monroe, no auge da fama (em 1952), revelou que dormia "vestida" apenas com algumas gotas de Chanel Nº 5. O que diz muito sobre ela e Chanel também." (CARVALHAL, 2014, p.105). Ou ainda, com as próprias características e adjetivos que a marca defendeu durante a elaboração do produto.

⁵ Expressão utilizada para marco histórico de grande crescimento populacional, a tradução literal "explosão de bebê" faz menção à alta taxa de natalidade.

⁶ Empresa francesa de alta costura.

"Desmond (2003) chama a atenção afirmando que o produto inicialmente não possui significado próprio, um perfume é um perfume, tem função de perfumar, passa a assumir uma personalidade quando é atribuído de marca que o distingue, como a marca Chanel, que não só herdou o nome, mas os significados de sua fundadora." (DESMOND apud MIRANDA, 2008, p.51)

Esses dois pontos são muito importantes, pois ajudam a entender como a indústria se comporta e como reage à sociedade. E principalmente este segundo é uma das discussões que acompanharão este trabalho, a associação de uma marca, ou produto, a valores simbólicos, a fim de agregar valor aos mesmos; que é uma proposta muito trabalhada pela Farm.

1.3. Quem Somos: Farm e sua receita de sucesso.

Fazendo uma alusão a maneira como iniciamos este capítulo, como seria a descrição da Farm? A Farm é uma das grandes marcas de moda feminina, voltada para o público jovem e adulto, que hoje se destacam no Brasil. Fundada no Rio de Janeiro em 1997, por Kátia Barros e Marcello Bastos, seu lançamento ao público foi através de um pequeno estande na Babilônia Feira Hype⁷, que é um evento que conta com diversas marcas de moda, gastronomia e decoração. E nesses 21 anos a marca se expandiu e ganhou destaque no país inteiro. Em entrevista⁸ Kátia conta que a primeira parceria com Marcello Bastos envolvia uma outra marca de roupa que acabou não dando certo e foi após este fracasso que decidiram investir mais e construir do zero a marca Farm.

A primeira loja física foi inaugurada em 1999 e teve como endereço o bairro de Copacabana. Até 2003 a marca inaugurou mais 2 lojas, uma em Ipanema e outra em Búzios. Atualmente são 70 lojas espalhadas pelo país, presentes em 22 dos 26 estados brasileiros.⁹

⁷ Feira realizada com estandes de moda, gastronomia, design, arte, artesanato e atividades culturais. O evento é realizado desde 1996, em datas pontuais e realizado pela produtora HYPE ARTS.

⁸ Acesso em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/11/borogodo-carioca-o-fenomeno-da-farm.html>

⁹ Informações retiradas do portfólio enviado pela FARM que está presente como anexo neste trabalho.

A fórmula tem funcionado bem: em 2016, foram vendidos 3,6 milhões de peças, o que rendeu 425 milhões de reais, provenientes de setenta lojas, todas próprias, espalhadas por 22 estados do país, além de um parrudo modelo de atacado para multimarcas e da loja virtual. (PESSOA, 2017)¹⁰

O fato de que o início da expansão da marca se deu em locais onde há um apelo à um público com alto poder aquisitivo, não é mera coincidência. E é nesse ponto que entramos na segunda parte de descrição de identidade, aonde as associações subjetivas agregam valor, distinção e pertencimento.

a gente nasceu num pequeno estande numa feira de moda. esse estande virou uma loja e depois uma rede de lojas que conquistou uma cidade, e mais outra cidade, estados e até outros países. uau! aquele nosso cantinho se tornou a marca da garota carioca e, quem diria, deu origem a um estilo de vida inspirador (...) em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. menos maquiagem e mais bronzado. menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo! (FARMRIO)¹¹

Apesar de a palavra *farm* fazer referência ao termo "fazenda" e ser uma palavra em inglês, a marca é original do Rio de Janeiro e sempre que possível reforça seu lugar de origem, tendo isso como uma de suas características principais e também de sua *persona*. Então não é atoa que a territorialidade possui extrema influência em suas ações.

Ter Nascido na Babilônia Feira Hype - berço de novos estilistas cariocas - numa época em que o estilo de vida rendia mais que a moda, para então ser identificada como a marca que mais traduzia em roupas o DNA da menina "carioca-zona-sul", foi determinante para alcançar esse status. (CARVALHAL, 2014, p.57)

A marca procura sempre que possível reafirmar o seu público alvo, enfatizar a sensação de pertencimento, mas também de distinção, utilizando a personificação de um estilo de vida ideal da garota da zona sul carioca. "A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a

¹⁰ Acesso em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://vejario.abril.com.br/cidades/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>

¹¹ Acesso em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>

beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas.” (FARMRIO)¹²

Ao longo do tempo a Farm foi construindo sua identidade como marca, cada vez mais filtrada e direcionada para a associação desse perfil, e para alcançar essa construção a Farm utiliza uma estratégia de *marketing* que foca e permite que a marca trabalhe seu processo voltado para o resultado que gera no seu público. Mais especificamente nas associações de identidade que as suas clientes, e o grupo social ao redor, conseguem assimilar. E esse é um exemplo do que foi dito anteriormente. A Farm vem consolidando seu nome por meio de sua comunicação, que busca sempre se auto descrever, definindo assim sua persona e por conseguinte, seu público. E esta característica é um dos seus pontos de destaque. A marca soube entender os códigos de um público específico e aplicá-lo em suas ferramentas de comunicação.

A Farm já trabalha com essas associações desde o início, como pudemos observar nas localizações de suas 3 primeiras lojas, um recorte importante. Nesse momento, a marca já apostava também sua comunicação visual, procurando investir em arquitetura e um *design* diferenciado para a loja e para seus produtos. Sempre buscando por maneiras de associar o seu posicionamento e a sua identidade às suas ações. Um ótimo exemplo que ilustra esse cuidado na construção dos produtos é a criação das estampas, a marca apostou e investiu em *designers* e atualmente as suas estampas são produções autorais e podem ser consideradas um diferencial e uma ferramenta de identificação da marca. E um exemplo que trata essa preocupação quanto a loja, foi em 2009 o lançamento de uma *flagship*¹³ em São Paulo com arquitetura verde, que transmite a ideia de uma loja *ecofriendly*¹⁴, numa década aonde se discute sobre sustentabilidade, ser engajada é uma maneira de se distinguir ou se encaixar em determinado grupo. Mas com a entrada nas redes sociais, a marca expandiu imensamente a sua comunicação e os tipos de ações que podem ser realizadas.

¹² Acesso em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>

¹³ Termo inglês utilizado para definir lojas específicas de uma marca. Estas recebem as novidades antes das outras lojas e também tem função de oferecer uma experiência diferenciada, que transpareça os ideais da marca.

¹⁴ Termo utilizado para fazer menção à ações sustentáveis.

Com as mídias sociais, o público agora tem um canal direto, que está sempre recebendo atualizações e notificações sobre a marca e esse nível de relacionamento só foi ficando mais próximo com o tempo, tendo em vista as possibilidades oferecidas pelas plataformas. Em 2008 foi lançado o *blog* da Farm, acessível pelo site nomeado como "Adoro!", site este meramente institucional até então. Em 2009 ocorre o lançamento do *twitter* e em 2011 a marca lança sua loja virtual e seu *facebook*.¹⁵

Obtendo cada vez mais espaço e formas de se comunicar, a Farm começa a realizar ações que transcendem o conceito de uma loja ou marca que ocupa apenas um espaço dentro de um *shopping*, ou apenas sua loja virtual. Como veremos no próximo capítulo, a marca começa a apostar mais em experiência, comunicação e associação, direcionados para seu público. Utilizando o *marketing* cultural como sua principal estratégia e ferramenta.

CAPÍTULO 2

FARM: A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA E DE UMA IDENTIDADE

Essa pesquisa surgiu da necessidade de entender mais sobre como algumas marcas usam a associação da identidade cultural como ferramenta principal de alcance de público. Vimos que o mercado da moda soube identificar essa forte relação de aparência e códigos, que há por trás do consumo e foi a partir disso que algumas marcas de sucesso basearam seus objetivos e sua forma de se relacionar com seus consumidores. “Ao longo da evolução do mercado (e dos consumidores), a atenção do *marketing* mudou as características dos produtos para os benefícios, depois para a experiência e, por fim, para a identificação.” (NEUMEIER apud CARVALHAL, 2014, p.15)

E foi por enxergar essa tentativa, de introduzir identidade em suas ações, que optei por utilizar a Farm como objeto de estudo.

Se compararmos uma marca de eletrodomésticos com uma marca de moda, por mais que uma Brastemp possa ter características de um ser humano, uma

¹⁵ As informações e datas informadas nesse subcapítulo referentes aos marcos da FARM foram retiradas dos documentos fornecidos pela marca, que estão presentes como anexos neste trabalho.

marca de moda está ligada de maneira mais profunda a personalidade das pessoas. (CARVALHAL, 2014, p.55)

É isso o que veremos neste capítulo, uma análise que nos ajuda a entender como se dá o processo de criação ou apropriação de identidade por parte da marca. Para então compreender como se dá parte do resultado dessas ações, refletidas no comportamento de consumo de um grupo social específico.

2.1. O que fazemos? : O marketing cultural como ferramenta

Ao longo do tempo a Farm foi construindo sua identidade como marca, cada vez mais filtrada e direcionada para a associação de um perfil. E para alcançar essa construção a mesma busca trabalhar o *marketing*.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (*American Marketing Association*, 2005)

É ele o meio pelo qual a Farm afirma os seus valores, convencendo o cliente sobre eles. E como resultado bem sucedido disso, captura valor de volta.

O *marketing* de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p.4)

Atualmente são muitas as estratégias de *marketing* traçadas para se alcançar os possíveis clientes e conquistar cada vez mais público. Mas no caso de marcas como a Farm podemos observar um desdobramento ainda mais específico dentro desse campo de estudo, que é a utilização do *marketing* cultural.

É nesse contexto que se enquadra o *marketing* cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir uma determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. (REIS, 2003, p.13)

Em outras palavras, podemos entender que o *marketing* cultural decifra os códigos de certo comportamento cultural e se aproxima de um público específico com uma estratégia bem direcionada. A Farm faz isso utilizando os conceitos de associação, de identidade e de discurso sobre a indumentária, tendo obtido sucesso, mais à frente analisaremos como ele é desenvolvido pela marca e como isso influencia as práticas de consumo do seu público.

É importante frisar que, quando associamos ao *marketing* códigos de comportamento, de territórios, de grupos sociais específicos, adicionamos uma nova área de direcionamento para esta ferramenta: a cultura.

Tomado em seu amplo sentido etnográfico, é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos, adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. (GEERTZ, 1978, p.33)

O contexto cultural no qual estamos envolvidos está presente em tudo e para o *marketing* não é diferente. Entender o comportamento, os hábitos e tentar prever as reações de um público alvo, está diretamente ligado com a cultura na qual este está inserido. “É preciso perseguir referências que vêm de outras manifestações criativas, como as artes plásticas, a fotografia, a arquitetura, o design gráfico e o que mais tiver a ver com a marca.” (CARVALHAL, 2014, p.23).

Mas o *marketing* cultural não contempla a simples combinação das duas coisas. Ele vai um pouco mais além, deixa de ser uma estratégia que pensa na cultura como um dos fatores externos e passa a pensar a cultura como ponto de partida para suas ações.

Como já foi dito neste trabalho, parto do pressuposto de que o *marketing* cultural é a ferramenta que associa a cultura e a estratégia de relacionamento que uma marca possui. Atualmente diversas marcas têm explorado esta forma de se fazer *marketing*, não só marcas de moda, mas também outras empresas passaram a por exemplo, patrocinar e viabilizar eventos culturais, associando assim a sua marca a ideais que pretendem ser apoiados e reconhecidos. Para muitas dessas empresas o *marketing* cultural complementa as outras ações por elas desenvolvidas. Mas para a Farm, que tenho como meu objeto de estudo, entendo que ele funciona de forma mais

enfática, se tornando parte essencial e vital para o sucesso da mesma. E neste capítulo irei apresentar ações que refletem isto na prática.

2.2 Como Fazemos?: A construção de uma identidade de marca

Vimos de uma forma mais geral, que a moda desde sua origem tem se relacionado com imagem e identidade. E que empresas que compõem este mercado já trabalham voltadas para isso, utilizando estratégias de *marketing* como ferramenta e algumas delas mais especificamente se voltam para o *marketing* cultural. Agora, proponho a análise de algumas ações que a Farm realizou, e ainda tem realizado, que são evidências de todo esse processo de entendimento que vimos até o momento.

Para isso, é muito importante que tenhamos uma ideia mais clara sobre um elemento que protagoniza essa questão: a persona. O que trago aqui como persona é um perfil imaginário, identificado pela marca, de como seria a consumidora ideal, uma personificação da marca. E todo o planejamento que estamos prestes a ver é guiado por essa persona.

Tanto nas descrições que a Farm apresenta em seu site, afirmando pra quem se destina seus produtos, em quem são inspirados, quanto no portfólio concedido pela pela marca, para esta pesquisa, podemos entender e visualizar alguns ícones, objetos, características e até outras marcas, que atuam na composição desta cliente fictícia. Se a Farm fosse uma garota, ela certamente seria uma jovem universitária, branca, magra, entre seus 20 ou 25 anos, que adora ir a praia, andar de bicicleta pela orla da zona sul do Rio de Janeiro ou tomar um chopp no Baixo Gávea; que valoriza clássicos da cultura popular carioca, como carnaval e o funk antigo; utiliza marcas que são referências de qualidade e modernidade, como Apple e Victoria's Secret; e que gosta de comidas leves, que combinem com as atividades e estilo de vida saudável que leva.

Andrea Semprini, em *A marca pós-moderna*, afirma que o sucesso das marcas reside na capacidade de criar mundos possíveis que têm um sentido (significado) para as pessoas. Esses mundos ajudam as pessoas a alimentar a sua identidade, a pensar nesse universo e a dar um sentido à sua experiência individual. Não só vender um produto, mas, sobretudo, um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação

afetiva com a marca, aquele desejo de fazer parte (SEMPRINI apud CARVALHAL, 2014, p.15).

Imagem 1



Fonte: Imagem retirada do portfólio de apresentação enviado pela Farm.

A persona serve para guiar a marca a tomar decisões que sejam compatíveis com seu público alvo, fazendo assim com que os consumidores enxerguem na marca as características desse perfil inspirador. É a partir do perfil de algumas pessoas, como meninas classe média-alta, moradoras da zona sul carioca, que estudam na PUC, consomem tais marcas e que gostam de aproveitar o tempo livre nessas atividades citadas, que o simbolismo de ideal de garota da Farm é construído. São esses hábitos, gostos e escolhas, que a Farm considera a base da sua personalidade.

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações,

objetivos, desafios e preocupações. A persona guia as estratégias de criação de conteúdo e de *marketing* digital. (SIQUEIRA, 2018).¹⁶

Além, é claro, de auxiliarem na orientação e no direcionamento das ações que possam vir a ser promovidas pela marca e na associação que o público fará. Então tendo tido isso e delimitado um pouco melhor a persona trabalhada, proponho agora uma análise sobre algumas destas.

A Farm declara que a sua persona é a carioca, mais especificamente aquela menina da zona sul carioca, que anda com a sua bicicleta por toda a orla nos finais de semana, apreciando um dos cartões postais mais turísticos do Rio de Janeiro e do Brasil. E é esse o território que recebe esta primeira ação. No ano de 2015 a cidade do Rio de Janeiro completou 450 anos e como presente para cidade a marca ofereceu 30 mil guarda-sóis decorados com suas estampas, que ficavam espalhados pelos 30km de orla, alcançando bairros como: Leblon, Copacabana, Ipanema, Arpoador, Urca e Flamengo; que são bairros que possuem um apelo simbólico, por representarem a atmosfera de praia e estilo de vida carioca, o cartão postal e aquilo que o Rio de Janeiro vende como seu no turismo do país.

Essa ação nos permite visualizar a forte relação que a marca possui com a cidade, e o apelo feito a identidade e a territorialidade.

Imagem 2



Fonte: Montagem feita para a pesquisa com imagens retiradas do google. Link: (https://www.google.com.br/search?q=guarda+sol+farm&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjo_NPHy4ffAhUJhpAKHY69BWMQ_AUIDygC&biw=1366&bih=626). Acesso em 02 de dezembro de 2018.

¹⁶ Acessado em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>

Essa associação é muito importante para caracterizar a marca como pertencente e dominante do local, não só para as lojas do Rio, mas também para vender o estilo de vida carioca para outros estados do país.

A Farm com essa ação se coloca em um lugar de evidência, que é local de lazer da sua persona, reforçando ainda mais o seu laço com a Cidade Maravilhosa. E essa conexão já é mais do que um anseio, agora já é algo presente na marca. André Carvalho (2014) conta sobre um depoimento que foi dado a ele por Marcello Bastos (sócio da Farm) que reflete um pouco do sucesso que a marca obteve em associar sua imagem ao Rio.

Lembro de uma temporada de chuvas e enchentes muito séria que tivemos. A cidade inteira parou por três dias, debaixo d'água. Foi uma comoção geral. A bola do Rio estava baixa, as pessoas tristes. Nesses três dias sentimos uma queda significativa nas vendas nas lojas de todo o Brasil. (BASTOS apud CARVALHAL, 2014, p.59).

O exemplo que foi descrito por Marcello Bastos, e apesar de apontar um momento de enfraquecimento de vendas, evidencia o sucesso da associação territorial da qual eu falava anteriormente, entre a Farm e a Cidade Maravilhosa.

Ainda dentro da ação dos guarda-sóis existe um fator muito relevante para que todo esse processo funcione, que é antes mesmo de associar a marca a cidade, associar os guarda-sóis a marca. E como isso foi feito? Utilizando uma das suas maiores e mais desenvolvidas áreas de produção: a estampa. “A FARM tem como principal característica a estampa de suas roupas. É o carro-chefe da marca, pois foi onde começou a ter destaque e, então, decidiu se especializar” (CARVALHAL, 2014, p.131).

Estas são produzidas por *designers* da Farm e conquistaram um lugar de destaque na história da mesma. As cores são inúmeras, compondo as flores grandes, tucanos, bananas e bananeiras, que são alguns dos desenhos muito presentes nas estampas e refletem essa atmosfera tropical que a marca tanto busca.

Uma das características mais marcantes do estilo Farm são as estampas coloridas e lúdicas. E para comemorar os 15 anos da marca nada melhor do que celebrá-las. Pensando nisso a grife carioca criou "Olhe para dentro e

sorria", um livro que faz uma retrospectiva das padronagens que marcaram a história da Farm. (HEINZELMANN, 2013)¹⁷

Além disso, a marca também procura trabalhar a associação com a cidade na estampa de seus produtos, tanto de uma forma mais direta, como é o caso de algumas produções onde o nome da cidade fica exposto. Como também em casos mais discretos aonde a associação vem por consequência e através de parcerias.

Imagem 3



Fonte: Montagem feita para a pesquisa. Links: (<https://br.pinterest.com/pin/162200024062464584/>) (<http://julianabrasil.com.br/inside-fashion/marcas-de-moda-na-copa-do-mundo/>) (http://www.picluck.net/media/1305160598325290559_3505087014). Acesso em 02 de dezembro de 2018.

Dentre os exemplos dessa segunda colocação, está a consolidada marca de sandálias, Havaianas¹⁸, que compõe o time de parceiros da Farm, trazendo a associação com seu produto que é referência de um objeto brasileiro e praiano. A Farm já inseriu nos chinelos muitas estampas e comercializa em suas lojas e sites.

¹⁷ Matéria jornalística. Acesso em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2013/04/farm-lanca-livro-retrospectiva-das-estampas-dos-15-anos-da-marca.html>

¹⁸ Marca nacional de chinelos de borracha, que tem grande reconhecimento internacional.

Imagem 4



Fonte: Montagem feita para a pesquisa. Links: (<http://buyerandbrand.com.br/farm-para-havaianas-nova-colecao-de-verao/>) (https://www.vogeeek.com.br/2013/10/08/papagaio-cangaceiro/#.W_m-juhKjIU) (<https://br.pinterest.com/pin/393642823660294236/?lp=true>). Acesso em 02 de dezembro de 2018.

Como podemos notar na última imagem das havaianas, outra parceria bem sucedida da marca é feita com a Disney¹⁹, obtendo o direito da imagem do personagem Zé Carioca. “No início dos anos 1940, Walt Disney, em visita ao Brasil, criou o desenho. Carioca da gema, o Zé foi desenhando dentro do hotel Copacabana Palace” (LUCENA, 2018)²⁰.

A tentativa de um produto global, mas que possua identidade carioca encaixa perfeitamente nos ideais que temos visto até então. A construção do próprio personagem, em si já faz muitas associações, como o fato do papagaio ser um animal que compõe a fauna brasileira e também como o nome e a vestimenta, que relembram a identidade do malandro carioca. Ele é utilizado em diversas coleções e produtos, e inclusive já foi pauta de uma coleção inteira realizada pela marca “O papagaio cangaceiro”.

¹⁹ Empresa Estadunidense de entretenimento.

²⁰ Matéria jornalística. Acessada em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://diariodorio.com/historia-do-ze-carioca/>

Imagem 5



Fonte: Imagem retirada de matéria jornalística. Acesso em 02/12/2018: (<http://chic.uol.com.br/consumo/noticia/farm-lanca-nova-colecao-em-homenagem-ao-ze-carioca>)

Se observarmos, tanto a utilização da imagem do cangaceiro como também outras práticas da Farm nos remetem não só necessariamente ao Rio de Janeiro como à outras regiões do país. Mas é importante entender que essa menção não parte da intenção de incorporar essas identidades, mas sim da ideia de mostrar que sua persona dialoga e valoriza a cultura popular, o tradicional e o exótico. Por isso a marca também busca se relacionar com a identidade brasileira num geral.

Imagem 6



Fonte: Imagem retirada do website da Farm. Acesso em 02/12/2018: (<https://adoro.farmrio.com.br/de-tudo-um-pouco/eu-queiro-4/>)

O título desse trabalho tem origem nessa ação, “Aqui tem borogodó”, a frase é muito utilizada pela marca em produtos e na decoração de lojas e eventos. E reflete um pouco desse diálogo que tentam projetar.

É aquilo que não pode ser definido como beleza, charme, sensualidade ou sexualidade...em suma, aquele plus que não tem descrição definida, causa fisiológica ou razão de ser, mas que é indiscutivelmente algo que desperta o interesse de todos que estão à volta. (MINUCCI, 2010)²¹

²¹ Definição encontrada no dicionário informal. Acesso em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/borogod%C3%B3/3423/>

Borogodó é uma expressão comum de se ouvir, caracterizando justamente algo que o brasileiro tem e que é diferente e especial. E a Farm aproveita esse link pra se colocar como uma marca que oferece isso ao seu cliente. E esse é apenas um dos exemplos de como a marca também se preocupa em trabalhar uma imagem brasileira. Afinal, existem lojas em outros 21 estados além do Rio de Janeiro, o que leva a marca a trabalhar voltada também para algo mais inclusivo, que nesse caso é a afirmação de ser brasileiro. Mas a Farm ainda mantém sua persona e vende como experiência em outros estados o estilo da vida da carioca.

Uma das ações que a marca promove nesse sentido é manter como gerente de flagships sempre mulheres cariocas. Assim como manter a URL²² de sua loja online, que possui alcance nacional, com o nome farmrio.com.br, fazendo a junção nela do nome da marca com o nome da cidade do Rio de Janeiro. (CARVALHAL, 2014, p.58)

E dessa forma voltamos ao cenário inicial, o Rio de Janeiro, local que tem servido de palco para alguns eventos culturais que a marca procura se associar, ou até mesmo promover, como: O Dia da Rua e Meu Glorioso São Cristóvão. “O Dia da Rua” é um evento que ocorre desde 2008, ocupando a orla da zona sul com apresentações de diversos artistas.

²² URL é o termo utilizado para se referir ao conjunto de códigos aplicados na barra de endereço do navegador para acessar um website.

Imagem 7



Fonte: Imagem retirada do website da I Hate Flash. Acesso em 02/12/2018: (<https://ihateflash.net/set/dia-da-rua--1>)

A Farm incluiu o Dia da Rua em seu cronograma anual e atua divulgando e promovendo o evento. Já Meu Glorioso São Cristóvão, é um bloco de carnaval que foi criado e é promovido pela grife, fundado em 2014, o bloco também conta com a participação de outros blocos de sucesso do Rio como Amigos da Onça, Maracutaia e Céu na Terra. O que ajuda a reforçar e explorar o imaginário de que a cidade do Rio de Janeiro, tem o carnaval como um dos seus eventos mais importantes durante o ano e de que o clima de festa representa muito bem o estilo de vida carioca. E que ajuda a trabalhar o fato de que apesar da persona da marca fazer parte da elite carioca, ela se identifica com manifestações populares.²³

Em ambos os eventos a valorização da identidade carioca é evidente, tanto no sentido de uma relação territorial quanto cultural.

Todas essas ações nos mostram como a Farm desenvolve e aplica sua estratégia de *marketing* cultural, para construir uma identidade e alcançar seus clientes.

²³ Vídeo do bloco Meu glorioso São Cristóvão. Acesso em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OnE2IQYd4>

E esses são apenas alguns dos exemplos que demonstram como esse objetivo é alcançado. A marca estuda sua persona, a cultura na qual ela está inserida ou tem admiração, e usa isso para criar um vínculo com seu produto e nome.

CAPÍTULO 3

VOCÊ É O QUE VOCÊ CONSUME?: OS DESDOBRAMENTOS NAS PRÁTICAS DE CONSUMO DAS CLIENTES DA FARM

Até esse momento foi possível entender como a Farm trabalha desenvolvendo a sua estratégia de *marketing* cultural, para realizar associações que a aproxime de suas clientes. E isso nos ajuda também a compreender a importância que o valor simbólico, que é gerado pelas parcerias com outras marcas, a relação com símbolos de referência e as ações que ela participa ou promove, possui na hora de refletir sobre a identidade que existe por trás de uma marca.

Neste capítulo busco trabalhar os reflexos dessas ações nas práticas de consumo, utilizando como base um questionário respondido por algumas clientes da marca e algumas ações coletivas presentes nas mídias sociais. Tendo em vista que o *marketing* cultural e as ações que vimos são um meio de se chegar ao resultado final, que consiste na assimilação das consumidoras sobre as ideias proposta, e que é comprovado por meio do ato do consumo.

Toda marca é um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas. E fora as incontáveis variáveis que interferem no comportamento de consumo, é o resultado dessa leitura (o que uma marca significa pra cada pessoa) que irá gerar vínculo de afeto, desejo ou repulsa. (CARVALHAL, 2014, p.15)

Então proponho uma breve análise sobre os conceitos que cercam essa discussão, e que poderão complementar os que já vinham sendo abordados. A fim de ver como esses se manifestam nas respostas fornecidas pelas clientes que contribuíram para a pesquisa e nos movimentos vistos nas mídias sociais.

3.1. O consumo como ferramenta de distinção

Algo que trago para ser discutido neste trabalho é a ideia de que a indumentária se transformou de algo simples e funcional, para um objeto repleto de valores simbólicos. Transformação essa que ocorreu pautada pela necessidade humana de se relacionar e comunicar. E que a partir dessa mudança, houve a construção de um sistema de códigos de comportamento e associações e também do que chamamos hoje de moda. O que por sua vez viabilizou duas frentes de extrema importância para esta pesquisa. São elas: o trabalho realizado pelas marcas em tentar decifrar os códigos e criarem vínculo, desejo ou influência em seus públicos alvos; e o entendimento, cada vez mais claro, desses códigos por parte da sociedade, o que gera um fortalecimento dos mesmos e faz com que consumir algo seja uma forma de fazer parte do grupo que os possui.

Numa abordagem mais contemporânea sobre o comportamento do consumidor, Solomon (1996) considera o comportamento de consumo como mais que comprar coisas; esse estudo mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra. (SOLOMON apud MIRANDA, 2008, p.24)

E é por meio de tudo isso que, as marcas passam a criar identidades para se relacionar com seus consumidores, e que se manifestam as ideias de distinção e pertencimento dentro do mundo da moda. Tendo estas, papéis opostos se pensarmos em um único grupo social, mas podendo coexistir em um mesmo indivíduo se pensarmos em mais de um grupo social como referência. O que quero dizer, é que um mesmo indivíduo pode se sentir inserido e fazendo parte de um grupo, a medida que possui uma conexão cultural (seja ela um comportamento, um costume ou o estilo de se vestir) e nesse caso esses códigos fazem com que ele pertença a esse grupo. Mas o mesmo pode por meio dessa percepção, se distinguir de um grupo que possui códigos diferentes.

E é por isso que apesar de serem ideias antagônicas, estão sempre representadas lado a lado. Esse fenômeno de distinção e pertencimento está presente

dentro do processo que leva um indivíduo a consumir um produto de moda. E para que possamos compreender melhor como este se dá no caso da Farm, é necessário que entendamos todo o processo.

Condições de vida diferentes produzem *Habitus* diferentes, sistemas de esquemas a serem aplicados ou transferidos para qualquer domínio da prática. *Habitus* é uma estrutura que organiza as práticas e a percepção dessas práticas, portanto serve como forma de classificar indivíduos (BOURDIEU, 1986, 1979a). *Habitus* diferentes vão conduzir a práticas de consumo diferentes. (BOURDIEU apud STREHLAU, 2005, p.3)

O processo interno pelo qual o indivíduo passa na hora de decidir adquirir um produto de moda não está simplesmente pautado na funcionalidade do mesmo como objeto material, mas sim em um grupo de subjetividades que envolvem tanto a pessoa quanto o objeto em questão. Vejamos então como esses dois se desenvolvem.

A subjetividade que envolve o indivíduo pode ser encarada de maneira ordenada como a ideia de que primeiro, nós nos relacionamos com a cultura e os grupos culturais que estão a nossa volta, criamos o que antes foi definido e apresentado como *Habitus* e também gosto. Que assim como na Teoria do Gosto, de Pierre Bourdieu, é abordado por Strehlau (2005), “o gosto não é totalmente originado do livre-arbítrio, mas em parte determinado pelas condições de existência, estilos de vida, que vão moldar as preferências do indivíduo”. Ou seja, o ambiente, a cultura, a economia e o grupo social do qual fazemos parte, interferem diretamente nessa primeira etapa do processo de consumo.

A partir disso, começamos a ser capazes de decifrar os códigos que estão inseridos a nossa volta, mesmo aqueles que nos excluem por fazer referência a um grupo no qual não estamos inseridos. E passamos assim a ser um canal de reprodução desses, a medida que procuramos comunicar algo, nos declarar parte de algo ou simplesmente nos identificar.

E é dessa relação de inserção, percepção, identificação e reprodução que chegamos ao consumo. É a necessidade de se comunicar e de compartilhar valores que nos fazem consumir um objeto de moda. Para assim possuir em si os códigos que este carrega consigo.

Um exemplo que ilustra bem o que tento trazer é o seguinte, há uma chance bem maior de encontrarmos um carioca em um shopping utilizando um par de havaianas nos pés, do que encontrarmos um gaúcho na mesma situação. E isso acontece não só porque existem 27 lojas da marca no estado do Rio de Janeiro contra apenas 2 no estado do Rio Grande do Sul²⁴, mas também porque o ambiente no qual o carioca está inserido influencia nisso. O fato do Rio de Janeiro ser uma referência por conta de suas praias, de ter associada a imagem do carioca um estilo de vida mais despojado e o próprio clima, que é muito diferente entre os dois estados, tudo isso colabora para que cariocas se sintam, em sua maioria, mais identificados com esse objeto e que por isso usem o produto com mais frequência. E isso contribui muito para que o número de lojas, e por consequência o número de havaianas vendidas, no estado do Rio de Janeiro sejam superiores aos do Rio Grande do Sul.

Produtos são providos de significado na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles. (MIRANDA, 2008, p.16)

A subjetividade que envolve o objeto de moda, também passa pelo processo de maneira similar, mas ao invés de termos um indivíduo como protagonista, temos o produto. Que passa a abrigar e receber os códigos que têm relação com ele, e que acaba compondo seu significado e valor simbólico mediante aquele público. A grande diferença é que nesse segundo caso temos, na maioria das vezes, uma marca que já elabora e produz um objeto pensando nas atribuições e associações que pretende aplicar ao mesmo, já entendendo o comportamento de consumo de seu público alvo. Tendo em mente que comportamento de consumo é o estudo “dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de idéias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos” (SOLOMON, 1996, p.7).

²⁴ Dados retirados do site da Havaianas. Acesso em 2 de dezembro de 2018, por meio do link: <http://www.havaianas.com.br/nossas-lojas>

O produto de moda reúne em si uma série de características e códigos capazes de serem lidos por grupos sociais, e é isso o que desperta o interesse, ou falta dele, em um consumidor.

Ao citar e complementar Solomon, Ana Paula Miranda trás uma abordagem mais contemporânea sobre o comportamento do consumidor, aonde considera o comportamento de consumo como mais que apenas o ato de comprar coisas; e mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e influencia os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra (SOLOMON apud MIRANDA, 2008, p.24)

Por isso o modo como um produto é construído e abordado por uma marca é tão importante para que a mesma possa ter sucesso em se comunicar e comercializar o mesmo. Pois não se trata de sua funcionalidade, mas sim do que ele traz consigo. É por meio do processo subjetivo que o indivíduo passa, que a subjetividade do produto, e da marca, é viabilizada. Podendo assim oferecer através do consumo distinção e pertencimento.

3.2. Adoro Farm: o consumo da identidade por meio das práticas de consumo

Quando pensamos como isso se aplica a Farm podemos entender que a marca busca associar aos seus produtos a identidade da menina da zona sul carioca e a também sua própria identidade.

Pretendo compartilhar aqui algumas das questões que foram colocadas no formulário que utilizei para a pesquisa realizada com 14 clientes da marca, e o porquê dessas estarem dentro dos meus questionamentos, colocando em seguida o que pude analisar com os resultados e compará-los com as questões que vimos nessa pesquisa; Analisando em conjunto alguns movimentos coletivos de clientes da marca nas mídias sociais. Para entender como as ações da marca interferem nas práticas de consumo, e quando digo práticas de consumo quero dizer o sistema subjetivo que envolve esse ato, e como o consumo de seus produtos oferece distinção e pertencimento à suas clientes.

Carvalho (2014) faz um questionamento em seu livro “Você poderia tirar a logomarca das lojas, campanhas e etiquetas e continuar reconhecendo-as?”. E antes mesmo de ler sobre o questionamento dele, a primeira pergunta que quero abordar aqui

surgiu pelo questionamento de uma vivência própria. Foi através das redes sociais que conheci a marca, e as estampas foram, mesmo antes de qualquer outra ideia de identidade, o que me chamaram atenção para a marca. Com o passar de alguns anos criou-se em mim uma familiaridade, ou uma facilidade em conseguir identificar quando uma estampa era da loja. Eu não precisava ver a etiqueta, uma bolsa, nada que fizesse menção a marca para associar a estampa com a marca e isso sempre foi algo que me chamou atenção, pois os desenhos não tinham a mesma dimensão, paleta de cores ou padrões, mas ainda sim de alguma forma eu apenas olhava e na hora imaginava que era um produto da Farm. E na maior parte das vezes que eu perguntava sobre ele, era realmente uma produção da marca.

De algum tempo pra cá eu pude observar em outras lojas a reprodução de estampas muito parecidas, e ainda sim quando eu estava em alguma delas, as peças me remetiam a Farm. Meu questionamento era se isso era algo individual, que acontecia apenas comigo ou se outras pessoas também faziam a associação. Por isso achei pertinente perguntar as clientes se já haviam comprado algum item de alguma outra loja que fosse muito semelhante a um produto Farm. O resultado que obtive foi que 10 dentre 14 clientes responderam que sim. O que nos mostra que uma das maiores ações que a marca trabalha e investe, que é o desenvolvimento de estampas originais, é algo que está de fato sendo percebido e associado com sua identidade como marca.

Pessoas de classes sociais diferentes demonstram objetivos e comportamentos de compra diferentes (COLEMAN apud STREHLAU, 2005, p.1). E esse é um ponto muito interessante se analisarmos os resultados apresentados no formulário. A Farm deixa evidente seu público alvo ao se esforçar, por meio de ações, para remeter a imagem de seus produtos, ou simplesmente declará-los à garota da zona sul carioca. Porém as respostas recebidas revelaram que apenas 2 das 14 clientes residem na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Ou seja, as outras 12 mulheres que responderam não se enquadravam no recorte geográfico no qual a persona da Farm é pensada. É claro que esta é uma pequena amostra se comparada ao número de clientes e vendas que movimentam a marca, mas ainda sim isso nos leva a entender que pessoas que não se encaixam em um dos principais recortes do perfil

de persona que a marca trabalha, estão sendo alcançadas e conquistadas pelas ações da Farm.

É importante entendermos que apesar dos fatores sociais-econômicos influenciarem na escolha de consumir uma marca, pelo fato desta poder ser economicamente inacessível para um indivíduo, não é essa a discussão em questão. O fato trazido por Strehlau (2006) é que existe uma diferença entre o comportamento, o modo como indivíduos de diferentes classes agem no processo de compra.

Podemos pensar esse caso tendo como exemplo dois perfis de consumidoras. Primeiro, uma cliente que está totalmente alinhada com a persona, moradora da zona sul do Rio de Janeiro, classe alta. A segunda, moradora da Baixada Fluminense, classe média. Ambas vivem em diferentes regiões, que possuem um ambiente cultural diferente uma da outra, mas ambas compram o mesmo vestido. Ou seja, as diferenças sociais-econômicas não as impediram de consumir o mesmo produto, mas de fato influenciam na maneira como cada uma delas realiza o processo de compra, se levarmos em conta fatos como de que, não há nenhuma loja da Farm na Baixada Fluminense, a frequência com que cada uma delas compra um produto da marca, a localização da loja que é mais frequentada por cada uma, tudo isso é capaz de diferenciá-las como clientes. Uma enxerga na Farm as características dela, e quer reafirmar e comunicar o seu estilo de vida, origem e *status*. E outra se sente atraída pelo posicionamento e identidade da marca, o que faz com que ela queira absorver e transparecer aqueles códigos, ainda que dessa forma, ou até mesmo com essa finalidade, ela se destaque dos códigos do seu lugar de origem. Ambas, cada uma de uma forma, passam a pertencer a um mesmo grupo simbólico, ainda que barreiras territoriais e econômicas as separem.

Um dos movimentos muito interessantes que identifiquei no decorrer desta pesquisa e que nos mostra um pouco mais dessa questão foi a criação de bazares²⁵ nas mídias sociais. Existem muitos grupos no *facebook* destinados à compra e venda de produtos Farm. Lendo os históricos presentes em alguns, nota-se que em muitos casos são pessoas que compraram um produto e que não utilizaram, ou adquiriram o tamanho errado e estão vendendo a peça, ainda na etiqueta. E em outros casos são

²⁵ Conjunto de vendas de produtos novos ou seminovos.

peças seminovas da marca sendo vendidas a um preço mais barato. Esse foi um movimento muito forte, alguns grupos chegam ao número de aproximadamente 13 mil pessoas²⁶. Isso mostra que há uma parte do público que busca uma forma de consumir a marca de uma maneira mais acessível, economicamente falando. Essa mesma ideia fica evidente também nas compras realizadas pela Enjoei, que é uma plataforma online que funciona como um bazar, ela oferece visibilidade e a possibilidade de seu usuário vender e comprar itens da Farm.

Entendendo que a marca usa o valor de seu produto para promover distinção, e utiliza preços que são normalmente acessíveis à classe média-alta e alta. Ainda sim, vemos que muitas consumidoras são de regiões de classe média e a diferença que vinha sendo discutida sobre processo de compra, entre as classes sociais econômicas fica evidente também através desses movimentos.

“Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir a sua identidade, expressando-se por meio dela” (CARVALHAL, 2014, p.55). E é isso que nos leva a entender que por mais que essas 12 clientes não estejam inseridas no perfil ideal de persona para qual o produto é direcionado, ainda sim, elas fazem parte do público alvo pois querem que os códigos da persona da Farm sejam vistos nelas, algo na vivência delas fez com que a identidade e leitura que os produtos da marca em questão oferecem, fossem desejados. E não por uma questão aleatória de gosto, que como vimos anteriormente, não é uma simples questão de escolha, mas sim de uma série de assimilações sociais e culturais.

64,2% das participantes da pesquisa disseram fazer suas compras em lojas da zona sul (Shopping Rio sul, Gávea Mall e na loja de rua de Ipanema), e apenas 1 relatou comprar na loja do centro do Rio de Janeiro (Vertical Shopping). Que é a loja que fica na região mais acessível, se levarmos em conta os meios de transportes disponíveis na localidade das clientes que não moram na zona sul. Podemos atribuir a essa escolha, de optar por comprar em lojas da zona sul, parte da experiência de compra e de associação que a marca propõe.

²⁶ O dado citado foi retirado do grupo “Farm até 50,00 (desapegos e seminovos”. Acesso em 02 de dezembro de 2018, por meio do link: <https://www.facebook.com/groups/166281510448320/>

Ainda se tratando da questão geográfica que vimos com a pesquisa, um dado nos ajuda a diferenciar o tipo de consumo a partir das diferenças de regiões. Metade das clientes que responderam ao formulário afirmaram só comprar na loja em datas especiais ou comemorativas. O que chama atenção nesse fato, é que apesar da identificação que algumas clientes têm com a marca, não podemos ignorar o fato de que as práticas de consumo são pautadas também por recortes sociais econômicos. E é por isso que “Além da satisfação das necessidades e da autoindulgência, os bens de consumo são utilizados para comunicar a distinção social e reforçar os relacionamentos de superioridade e inferioridade entre grupos e entre indivíduos.” (MILLER, 1995, p.111). O que quero dizer é que a distinção social que é atribuída muitas vezes por meio dos valores simbólicos dos produtos de moda, também pode ser proposta por intermédio do valor monetário, e isso não vai contra o que vimos até aqui. Uma marca pode tanto assumir uma posição de oferecer produtos a preços muito baixos em relação ao mercado, como também oferecê-los a um preço acima. E isso vai influenciar na forma como as pessoas se relacionam ou se identificam com ela.

A Farm como uma loja destinada a garota da zona sul carioca, uma das regiões com o maior poder de compra da cidade (tendo em vista que o metro quadrado da região foi considerado o mais caro da América Latina)²⁷, procura se colocar como tal, fazendo com que o preço de seus produtos façam jus ao grupo social econômico ao qual ela se destina.

Mas o poder da identificação e dos códigos por trás de seu produto é tão grande, e tão bem sucedidas são as suas ações para fazer dessa identidade um objeto de desejo, que entre as 3 clientes que afirmaram realizar compras mensalmente na loja, todas elas são de regiões que possuem poder de compra inferior ao da zona sul, são elas: Duque de Caxias, Bento Ribeiro e Itaboraí. Ou seja, apesar dessas clientes não se encaixarem no perfil econômico para o qual os produtos são pensados, ainda sim elas afirmam adquiri-los com frequência.

A Classe C tem apresentado comportamentos em relação ao consumo bastante relevantes, optando por adquirir mais produtos e bens de serviço de luxo,

²⁷ Dado retirado da matéria <https://oportaln10.com.br/rio-de-janeiro-e-cidade-com-o-metro-quadrado-mais-carro-da-america-latina-diz-pesquisa-81344/>. Acessado em 02 de dezembro de 2018.

demonstrando que essa aquisição encontra-se baseada mais na imagem de qualidade e status do que no preço final. Estão conscientes de que podem comprar mais e melhor. O sentimento de se sentirem excluídos não está mais ligado somente ao poder financeiro, mas hoje atinge o próprio lado comportamental, ligado à modernidade. Preocupam-se com sua aparência, sua auto-imagem. Buscam aquisições que os levem a serem —distintos em relação ao outro, pois os produtos de luxo carregam uma simbologia de status social. (PIMENTEL, 2009, p.40)

E esse status faz parte do conjunto de códigos oferecido pela Farm.

“Significa-se sempre, seja ao outro ou a si mesmo” (LEVI-STRAUSS, 1970, p. 212), é a ideia que nos leva a última pergunta que trago. Ao questionar as 14 clientes sobre o motivo pelo qual valia a pena a compra dos produtos da Farm, entendendo que os mesmos possuem uma proposta de valor monetário alto em relação as regiões nas quais algumas participantes estão inseridas a resposta que obtive de 11 delas é a de que o que mais faz valer a pena a compra é o estilo que o produto traz. Dentre as opções, estavam estampa, qualidade e a opção de sinalizar algum outro motivo. As estampas foram motivo para 2 das participantes e apenas 1 selecionou a qualidade. Não que as estampas por sua vez não estejam associadas ao estilo da marca, mas claramente a identidade que um *look*²⁸ da Farm comunica as pessoas, foi o maior destaque que as clientes atribuíram ao consumo da marca.

Isso tudo nos comprova como o trabalho de marketing cultural que grife vem realizando influencia nas práticas de consumo de grupos sociais, até mesmo daqueles que nem ao menos estão dentro do seu recorte inicial, mas que de alguma forma, e quando digo isso não quero dizer aleatória, mas sim colateralmente, são atingidos por suas ações, ideais e identidade. Como um convite sem nome que é aceito por pessoas distintas que pretendem pertencer a um mesmo grupo, para se afirmar mediante a sociedade com características passadas através de códigos e se distinguir das coisas que se colocam opostas a isso.

A marca realiza um extenso trabalho promovendo ações, eventos e parcerias, que possam consolidar e somar características a sua persona, para dessa forma intensificar as associações que suas consumidoras fazem e para tornar o estilo de vida Farm um objeto de desejo cada vez mais bem definido e procurado. Pois dessa forma, o próprio consumo passa a fazer parte do repasse dessas características e

²⁸ Combinação de roupas e acessórios para uma ocasião.

desse imaginário; e toda a distinção e pertencimento promovidos desse processo passam a ser não só um resultado, como também mais uma ferramenta que ajuda a viabilizar as práticas de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se voltou para melhor compreender os reflexos da origem da moda, na forma como lidamos com ela nos dias de hoje. A transformação da indumentária, de objeto funcional para objeto também simbólico, proporcionou a moda todas as subjetividades que hoje são características essenciais para sua existência, relacionando-se com identidade, status, distinção e pertencimento, todas essas interações sociais, que influenciam o indivíduo dentro de um grupo social. Nós nos tornamos capazes de absorver os códigos e as referências que estes trazem consigo, e que também lhe são dados externamente, que estão presentes na indumentária. E as marcas de moda por sua vez também souberam se adaptar a essa forma de encarar as roupas.

Esta pesquisa me ajuda a entender que hoje o que muitas marcas fazem é apresentar em seus produtos ideais e identidades que já tem seus códigos e referências, disseminados. O que torna a associação por parte do público mais rápida e fácil. Mas algumas marcas optam por definir a quais características, pessoas e identidades culturais, querem estar associadas. E fazem isso escolhendo um caminho que exige mais estudo em relação ao seu público e sua persona, e mais trabalho na construção de ações que passem a gerar associações e referências para os códigos. O que quando bem feito, torna a identidade da marca muito mais forte, para seus consumidores e até mesmo para as pessoas que não consomem.

Escolhi a Farm como objeto de estudo por acreditar que ela se destaca entre outras marcas. A facilidade com que eu podia perceber pessoas identificando produtos e até mesmo estampas da marca, foi algo que sempre me chamou muita atenção. Assim como a quantidade de ações e eventos que eu via sendo realizados; afinal, produzir um show na orla de Ipanema não está dentro do que se espera de uma marca de roupas feminina. E proveniente desses questionamentos, surgiu o interesse de entender como a Farm consegue construir a sua identidade; qual a interseção desta com essas ações e eventos, e como essa identidade se destaca tanto, a ponto de ser reconhecida até por grupos que não consomem a marca ou que não são seu público alvo. A Farm escolhe uma forma mais indireta de despertar a identificação. Diferente de outras marcas, ela não escolhe uma atriz ou cantora famosa para estrelar um

comercial; ela escolhe ter suas estampas fincadas por toda a orla da zona sul carioca. E pra mim isso tinha algo a dizer sobre o posicionamento dela enquanto marca.

É a assimilação do outro num objeto de desejo que nos motiva a ter. Para que por meio da posse seja possível se identificar e ser identificado como o outro. E isso move o consumo. As ações realizadas pela marca, que foram apresentadas, nos mostram que perceber a persona presente em cada uma delas é o que faz com que a identidade seja percebida. As consumidoras se identificam com o perfil proposto e querem que outras pessoas possam identificar nelas as características presentes nesse perfil. E é importante perceber que isso não se restringe somente ao produto comprado. As clientes frequentam os eventos da marca, que são em maioria realizados na zona sul, em locais escolhidos pela marca, com atrações e atividades escolhidos pela marca, pois é daquela forma que a garota Farm gosta de aproveitar o tempo livre; e o que a Farm vende em seus produtos, na sua identidade é o estilo de vida de sua persona.

Podemos concluir que tudo isso influencia nas práticas de consumo das clientes, pois estas estão diretamente ligadas com as respostas e as reações que as consumidoras têm em relação às ações promovidas pela marca. Mas vale ressaltar que todo esse processo de assimilação que o cliente tem em relação às características que a marca busca se associar, é um processo subjetivo. O grupo social e econômico ao qual um indivíduo pertence vai interferir no modo como ele consome determinada marca, e vimos que isso se mostrou presente nas práticas de consumo das clientes da Farm.

Podemos dizer que as ações da Farm são proposições que visam estimular em suas clientes a associação, que resulta na identificação com a marca. E as práticas de consumo configuram a confirmação dessa identificação para a marca, e o desejo de absorção da distinção e do pertencimento que as clientes almejam.

Por fim, acredito que é de extrema importância que passemos a olhar a utilização da cultura por outros ângulos, onde muitas vezes ela não se mostra presente como forma de atividade, movimento ou tradição, mas sim como a apropriação destes para configurar e influenciar outras práticas tão presentes em nosso dia a dia como o consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN ASSOCIATION, Marketing. Marketing definition. 2005. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

BRAGA, João. *Reflexões sobre a moda* - volume III. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

Brandini, Valéria. "MODA, CULTURA DE CONSUMO E MODERNIDADE NO SÉCULO XIX." *REVISTASIGNOS DO CONSUMO*, 2009.

CARVALHAL, André. *A Moda Imita a Vida: Como construir uma marca de sucesso*. 1. ed. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2014. 350 p.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru, Edusc, 2012.

DESCONHECIDO, Autor. *Seja Bem-Vindx à FARM*. Farm Rio, 1 Jan. 2003, www.farmrio.com.br/br/a-farm.

FRINGS, Gini. *Moda:: Do Conceito ao Consumidor*. São Paulo: Bookman, 2012. 470 p.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978

GOMES, S. E. *O processo de criação da roupa*. Blumenau: FURB, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice-hall, 2007. 600 p.

LAVIER, James. *A Roupa e A Moda: Uma história concisa*. São Paulo: Companhia das letras, 1996.

LÉVI-STRAUSS, C. O pensamento selvagem. São Paulo : Editora Nacional e Editora da USP. 1970.

MILLER, Daniel. Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 223 p.

MIRANDA, Ana Paula. *Consumo de moda: Relação pessoa-objeto*. 1 ed. Estação das Letras e Cores, p.130, 2008.

PIMENTEL, Adriana. Grife isso: Eu uso marcas de luxo!: Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares. 2009. 121 p. Mestrado (Sociologia)- UFMG, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <<https://dokumen.tips/documents/59-grife-isso-eu-uso-marcas-de-luxo-uma-analise-do-consumo-de-produtos-de-grifes-por-individuos-de-classes-populares.html>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

REIS, Ana Clara Fonseca, *MARKETING CULTURAL E FINANCIAMENTO DA CULTURA*: Teoria e prática, em um estudo internacional comparado, p.13, 2003.

ROGAR, Silvia. *Borogodó Carioca*: O fenômeno da FARM. Revista Vogue Brasil, 2015.

SILVA, Úrsula de Carvalho. *Apostila de Projeto de Coleção*. 2ª Edição. Araranguá: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2009.

SOLOMON, Consumer behavior: buying, having, and being. 3. Ed. Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey. 1996.

STEIMEND, Sana. *O Que é Moda?* .História Da Moda., 25 May 2013, modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-moda.html.

STREHLAU, Suzane. *A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas*. 2005.

Veillon, 1992: Dominique Veillon, "Le quotidien", em CNRS, *Ecrire l'histoire du temps présent. En hommage à François Bédarida: Actes de la journée d'études de l'IHTP* (Paris, 1993), pp. 315-28

ANEXO 1



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 11/12/2018

Eu, **BRUNA TEIXEIRA RODRIGUES**, CPF 167.795.077-33, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada "**AQUI TEM BOROGODÔ: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO E DO MARKETING CULTURAL DA FARM.**" defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

Bruna Teixeira Rodrigues
BRUNA TEIXEIRA RODRIGUES