



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**MODA, IDENTIDADE E CONSUMO: A CARIOCA NAS  
TRAMAS DA *FARM***

**FERNANDA DA SILVEIRA MAGALHÃES**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**MODA, IDENTIDADE E CONSUMO: A CARIOCA NAS  
TRAMAS DA *FARM***

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**FERNANDA DA SILVEIRA MAGALHÃES**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Moda, identidade e consumo: a carioca nas tramas da Farm**, elaborada por Fernanda da Silveira Magalhães.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Rêgo Junqueira  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação e Cultura - UFRJ

Profa. Dra. Mônica Machado Cardoso  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação e Cultura - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

MAGALHÃES, Fernanda da Silveira.

Moda, identidade e consumo: a carioca nas tramas da *Farm*. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

MAGALHÃES, Fernanda da Silveira. **Moda, identidade e consumo: a carioca nas tramas da *Farm***. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho analisa o discurso da marca feminina de vestuário *Farm* para entender as representações e clichês atribuídos aos habitantes do Rio de Janeiro ao longo da história. O objetivo é compreender em que medida se dá a relação entre a “moda balneário” feita pela marca e a mulher carioca contemporânea. A realidade das cariocas é inspiração ou está sendo selecionada e romantizada pela *Farm* para ser sucesso de vendas há, pelo menos, 19 anos? Como esse símbolo de tempos efêmeros se coloca como possibilidade de construção de identidade para a mulher? O consumo, aqui, é trabalhado especialmente na sua dimensão simbólica. Conceitos-chave como relação pessoa-objeto, consumo de produtos como símbolos do eu e identidade são analisados a partir de referenciais teóricos construídos por Gilles Lipovetsky, Ana Paula de Miranda, Miriam Goldenberg, Armelle Enders, Georg Simmel, Roland Barthes e Pierre Bourdieu.

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2- IDENTIDADE CARIOCA: INTRODUÇÃO HISTÓRICA</b> .....	5
2.1- Cultura de Praia .....	10
2.2- Culto ao Corpo .....	16
2.3- Samba e Carnaval .....	20
<b>3- MODA E CONSUMO</b> .....	32
3.1- Funções do Vestir .....	39
3.2 - Moda Aristocrática .....	42
3.3 - Moda Moderna: Alta Costura .....	47
3.4- <i>Prêt-à-Porter</i> .....	57
3.5 - Consumo Simbólico .....	64
<b>4- FARM: ANÁLISE DA MARCA DE VESTUÁRIO FEMININA</b> .....	76
4.1- O fenômeno da moda balneário .....	80
4.2- ‘Mais que uma marca, um estilo de vida’: parcerias.....	90
4.3- Ações e Eventos: comunicação <i>offline</i> .....	91
<b>5- COMUNICAÇÃO ONLINE: SE RELACIONANDO COM A CLIENTE</b> .....	94
5.1- Aplicativos .....	97
5.2- Blog Adoro!: uma ferramenta de <i>branding</i> .....	97
5.3- A fanpage Adoro Farm .....	104
5.4- Instagram Adoro Farm: #tonoadorofarm .....	112
5.5- Rádio Farm .....	114
5.6- E-Farm: o e-commerce .....	116
<b>6- CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	126
<b>7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	128
<b>8-ANEXOS</b> .....	134

## 1 - INTRODUÇÃO

A motivação para este trabalho veio do fascínio que a marca carioca de vestuário feminino Farm exerce sobre as mulheres brasileiras ao ponto de se autointitularem “farmetes”, de vibrarem com as conquistas da marca como se fossem conquistas pessoais e de dizerem que fazem parte de uma família, a “Família Farm”. Quando passamos a integrar parte dos muitos grupos de compras, trocas e vendas da marca, criados por usuárias no Facebook, o maior deles com cerca de 40 mil integrantes, achamos que a marca merecia se tornar objeto de pesquisa acadêmica. Neles, podem-se ver clientes se digladiando por uma peça de roupa usada, dispostas a pagar, sem garantias de troca, devolução ou de pagamento facilitado, um valor que muitas vezes não condiz com um produto de segunda mão. Também é possível notar a enorme circulação de peças da Farm, o que salta aos olhos visto que não se trata de uma marca que pratica preços baixos. A Farm também reúne o maior número de grupos de vendas e trocas, se compararmos com outras marcas como Cantão, Enjoy, Totem e Zara. Não é um objeto inédito na academia e os grupos já foram tema de reportagens na imprensa.<sup>1</sup>

Durante pesquisa da marca, entramos em contato com o discurso que a Farm pratica para construir sua imagem, a saber o da “garota-carioca-zona sul” vista como alegre, solar, informal, magra, bronzeada, que frequenta praia e pratica esportes. Com isso, nos intrigou a possibilidade de investigar como a identidade do povo carioca foi se moldando ao longo do tempo e como representações, clichês, mitos e estereótipos foram se enraizando e naturalizando sem serem questionados sobre sua veracidade, exagero e permanência. Afinal, todas as mulheres jovens cariocas são alegres, informais, solares, magras, bronzeadas e gostam de praia e de esportes? Lançar tendência é uma vocação da Cidade Maravilhosa? Haveria na cidade um jeito de vestir especial capaz de encantar e de ser desejado pelo Brasil e quiçá, o mundo, visto que a Farm começou, em 2016, sua expansão internacional?

Ocupando um lugar que, nos anos 80, foi de duas marcas cariocas que fizeram história na moda nacional - a Company, primeira a investir no lifestyle esportivo da cidade e a Yes, Brazil, nas estampas coloridas-, pode-se pensar que a Farm, dona de uma *expertise* em moda balneário, se tornou um fenômeno de vendas no país graças a representação positiva que o Rio de Janeiro tem, principalmente, em época de eventos

---

<sup>1</sup> FIGUEIREDO, Extra, 2015. Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/economia/venda-de-roupas-vira-febre-na-internet-pecas-raras-se-valorizam-em-ate-150-16101370.html>. Acesso em 11/6/2016.

internacionais como a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016. Porque as mulheres jovens e as não tão jovens assim brasileiras desejam ser a tal “garota-carioca-zona sul”? Vestir Farm passou a ser um meio para adquirir essa identidade carioca cobiçada? A marca é porta-voz desse estilo carioca de ser? Como ela faz para interpretar e desvelar a mulher jovem do Rio de Janeiro? E se ela o faz, está criando ao mesmo tempo uma identidade para essa mulher ou só refletindo uma identidade já existente? Quem influencia quem nessa relação marca-consumidora?

Contar um breve resumo da história da marca se fez necessário. Nascida no Rio de Janeiro, em 1997, em uma feira de novos talentos nas áreas de moda, arte e decoração chamada Babilônia Feira *Hype*, a marca começou com um investimento inicial de R\$ 1200,00 em um stand de 4 metros quadrados pelas mãos dos amigos de adolescência Katia Barros e Marcello Bastos. Infelizes nas suas profissões, resolveram deixar para trás a franquia de moda da marca paulista Mercearia, que não vendia bem, e apostaram nas peças de roupas coloridas e estampas desenvolvidas por Katia que causavam alvoroço entre mulheres. Hoje, Katia é a diretora criativa e Marcello, o diretor comercial da marca. Juntou-se à dupla, André Carvalhal, profissional que desde que assumiu o departamento de marketing da marca, há sete anos, a elevou a um nível de *lovemark*<sup>2</sup>, conceito relativamente novo oriundo do marketing.

No primeiro capítulo, tentamos encontrar os elementos formadores da identidade carioca, além de contarmos momentos importantes da história da cidade que permitiram que ela ocupasse lugar central no cenário brasileiro, como ter sido capital e sede do império português nos tempos do Brasil-Colônia. Para tal, usamos os livros “A História do Rio de Janeiro” (2008), de Amelle Enders e “Ela É Carioca” (1999), de Ruy Castro, além de artigos científicos e textos como “O Rio e o Mar: a influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro”, de Nara Iwata, “As praias cariocas no início do século XX: sociabilidade e espetáculos do corpo”, de Rosane Feijão, “A Preguiça na Cadência do Samba”, de Maria Rita Khel, “A Geografia Corporal dos Espaços Abertos: reflexões sobre o corpo carioca”, de Andrea Osório, “O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira”, de Miriam Goldenberg, “Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro

---

<sup>2</sup> As *lovemarks* são empresas que inspiram. Segundo Kevin Roberts, usam os conceitos de Mistério, Sensualidade e Intimidade, para criar e manter, por meio de produtos e experiências, conexões emocionais duradouras com seus consumidores. Uma *lovemark* não é propriedade dos fabricantes, dos produtores e das empresas. São das pessoas que as amam. Nesse sentido, criam uma fidelidade muito além da razão onde consumidores estabelecem um compromisso apaixonado com a marca.

no início do século 21”, de Micael Herschmann e “Considerações a respeito da retomada carnavalesca: o carnaval de rua no Rio de Janeiro”, de Jorge Edgardo Sapia e Andréa Almeida de Moura Estevão. Os elementos que constroem a identidade carioca, segundo o antropólogo brasileiro Fabiano Gontijo explica em artigo do livro “Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca” (2002), organizado por Miriam Goldenberg, como frequência à praia, corporeidade, modos de vida alternativos, preocupação com a saúde física e mental, musicalidade, verão e carnaval nos nortearam neste capítulo.

No segundo capítulo, abordamos a moda como fenômeno social vinculado a um indivíduo que a usa como forma de comunicação e construção identitária. Ela será tratada como um grande sistema tal qual cunhou Gilles Lipovetsky, no livro “O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas” (2014). Explicamos a moda no âmbito do vestuário, quando ela se interpõe entre o objeto (roupas) e seu usuário naquilo que temos de mais íntimo e nosso, o corpo, apesar de ser visível, que, hoje, ela se generalizou e abarca diversas outras instâncias não pertencentes à indumentária. Tentamos entender como a relação entre o homem e o vestuário avançou ao longo da história, procurando localizar o momento em que a roupa ultrapassou as esferas de proteção do corpo contra agressões físicas e ambientais e de ordem moral e passou a constituir elemento de adorno, por meio do qual comunica e se torna meio de distinção social. Indo mais além, procuramos identificar quando e em que contexto foi possível ao vestuário integrar um grande sistema, o de moda. Usamos a divisão proposta pelo sociólogo francês para explicar etapas da história da moda: o momento aristocrático, a fase da Alta Costura e o *Prêt-à-Porter*. As ideias de Georg Simmel no artigo “A Moda” (1911), Roland Barthes no livro “O Sistema da Moda” (1979) e Pierre Bourdieu em “A Distinção” (2008) também foram utilizadas para dialogar com Lipovetsky.

O livro “Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto”(2008), da brasileira Ana Paula de Miranda, também foi referência para explicar as funções do vestir e abordar o consumo da marca como objeto do consumo simbólico da moda, o que fazemos no terceiro capítulo. Para tal, utilizaremos a teoria da semiótica do consumo que aborda as mercadorias como signos - utilitários, comerciais e socioculturais - e como tal, produtores de sentido em uma linguagem própria e não-verbal, a da mercadoria. Se faz importante entender o significado cultural dos produtos de moda, como eles são usados

como instrumento de autoexpressão e formação da impressão pessoal baseada nas posses, destringindo a relação pessoa-objeto em uma sociedade de consumo. Entendemos o consumo como meio de construir identidade social e de interagir socialmente. O ato de consumir está carregado de significados e vai além do ato de possuir. Neste capítulo, tentamos responder perguntas como: o que as marcas representam para as pessoas na atualidade? O que pretendem ao consumir marcas de moda? O que as fazem optar por uma marca e não, outra? O consumo se tornou um auxiliar na construção da identidade individual e social das pessoas? O que as pessoas pretendem comunicar sobre si mesmas ao consumir determinada marca? Já que o discurso da marca analisada, a Farm, se relaciona com a formação da identidade carioca, vamos investigar como identidade se relaciona com consumo de vestuário.

No quarto e quinto capítulos, apresentamos um estudo de caso da Farm onde usamos e analisamos o conteúdo que a marca produz e veicula, dentre textos, imagens e vídeos, no seu site institucional<sup>3</sup>, no seu canal no YouTube<sup>4</sup> e em suas páginas nas redes sociais Facebook<sup>5</sup>, a maior página sobre moda no Brasil da rede social com cerca de 1,8 milhão de fãs, Instagram<sup>6</sup> com 501 mil seguidores e o blog institucional Adoro! que possui em torno de 300 mil visitas mensais sendo o blog de moda mais acessado do país. Também será feito uso de material publicado na imprensa que, além de mostrar o modo como a Farm é retratada, revela mais sobre os processos da marca através de declarações dos donos e dos funcionários.

---

<sup>3</sup> Site Farm Rio. Disponível em <[www.farmrio.com.br](http://www.farmrio.com.br)>. Acesso em 20/7/16.

<sup>4</sup> Site YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/farmrio>> . Acesso em 20/7/16.

<sup>5</sup> Site Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/adorofarm/?fref=ts>> Acesso em 20/7/16.

<sup>6</sup> Site Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/adorofarm/>> Acesso em 20/7/16.

## 2 - IDENTIDADE CARIOCA

Para entender a centralidade que o Rio de Janeiro vem ocupando em relação ao Brasil, recorremos à história para localizar os momentos que foram determinantes para construir a importância do estado como atesta a professora francesa Armelle Enders (2008) no trecho a seguir.

O antigo Distrito Federal partilha com um punhado de outras metrópoles a particularidade de possuir uma personalidade forte, de ocupar um lugar considerável na história de seu país, e de representá-lo, mesmo sendo uma cidade atípica. O Rio de Janeiro é o Brasil, ainda que dele se distinga profundamente. (ENDERS, 2008: 3)

A posição de destaque ocupada pelo Rio de Janeiro é antiga. Data precisamente de 1763 quando, por motivos geográficos, a cidade sucedeu Salvador como capital da colônia.

Ao longo do século XVIII, o centro de gravidade da América portuguesa desvia-se do Nordeste para o Sudeste, e o Rio de Janeiro se impõe, pela vontade real, como a principal cidade brasileira. Seu progresso se deve à sua função militar, pois é a partir do Rio que os portugueses colonizam o sul do Brasil e dirigem as hostilidades contra os espanhóis do rio da Prata. Ele repousa também sobre a descoberta do ouro em Minas Gerais. (ENDERS, 2008: 57)

Muito desse protagonismo fluminense se deveu graças ao status privilegiado que o Rio de Janeiro desempenhou por quase 200 anos (1763-1960). Como capital, era o lugar de onde partia as decisões políticas do país. De acordo com a professora francesa Armelle Enders (2008), nessa época, a cidade “serviu de porta de entrada para os modelos de civilização importados da Europa, de cadinho onde os talentos vindos de todo o país se perceberam pertencentes a uma mesma nação”. Desse modo, não é difícil entender a representação feita de cidade cosmopolita que lança modas e comportamentos.

A cidade passa a ser o coração de um Estado centralizador, ao redor do qual gravita o território brasileiro. Até a perda de seu estatuto de capital, em 1960, os grandes momentos de sua história se confundem com os da história do Brasil. É também no Rio de Janeiro, investido da missão de civilizar todo o país, que se elaboram as diferentes maneiras de transformar os habitantes do Brasil em brasileiros. (ENDERS, 2008: 90)

Também foi marcante para a cidade a instalação da Corte Portuguesa de 1808 a 1821, quando o Rio se tornou a única cidade do mundo a sediar um império europeu fora da Europa. Pode-se supor o choque para uma colônia suja e pobre receber uma monarquia europeia, mesmo a portuguesa que era bem modesta. “É de se imaginar a improvisação, pois uma cidade que, embora sendo a capital, estava absolutamente mal preparada para receber 15 mil pessoas, boa parte delas fidalgas, teve de se transformar, quase que da noite para o dia, na sede do Império Português” (PIRES apud CARNEIRO, 2007: 11).

A colônia teve que acelerar seu desenvolvimento para poder recebê-las e se adaptar as novidades em termos de hábitos, costumes, vestimentas e comportamento que chegariam da Europa, não só pela Corte, mas com os estrangeiros que viriam para o Rio atraídos pela presença real na cidade. Segundo Enders (2008), entre 1799 e 1821, o número de habitantes no Centro da cidade passou de 43 mil para 79 mil indivíduos e a população livre duplicou ultrapassando 45 mil habitantes.

Algumas medidas que D. João VI instalado no Rio de Janeiro, mais precisamente em uma casa de veraneio na Quinta da Boa Vista, em São Cristóvão, tomou para elevar a cidade ao mais alto grau de civilização ficaram de herança para os cariocas e brasileiros até os dias atuais como o Banco do Brasil, os Correios, a Biblioteca Nacional, esta com o maior acervo da América Latina, a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, hoje a Escola de Belas Artes, uma das unidades da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Imprensa Régia, hoje Imprensa Nacional responsável por fazer circular os primeiros jornais no Brasil como a Gazeta do Rio de Janeiro e mais tarde, ver surgir uma opinião pública, o Museu Nacional e o Jardim Botânico, entre outras.

Outra decisão determinante para o Rio de Janeiro, tomada ainda no Império, em 1834, por razões políticas, e que teria consequências até o fim do século XX, só se revertendo em 1975, foi a criação de um Município Neutro, ou Município da Corte, destacado da província do Rio de Janeiro que separaria os cariocas dos fluminenses e colocaria Niterói como capital da província. Após a Proclamação da República, em 1889, e entrando na Primeira República, a província do Rio de Janeiro é transformada em estado. Dois anos depois, a primeira constituição republicana transformou o município neutro em capital federal. Com a transferência da capital para Brasília em 1960, a elite carioca temendo a perda de poder político e econômico, principalmente os fluminenses que experimentaram grande prestígio durante o ciclo do café, e indecisa

sobre o futuro da cidade, opta por transformar o antigo Distrito Federal no Estado da Guanabara, o único caso de cidade-estado na história do país, que assim permaneceu até 1975 quando houve a fusão deste com o Estado do Rio de Janeiro. O momento delicado para o Rio que se vê destituído do lugar de capital que ocupou por quase 200 anos (1763-1960) é ilustrado nas palavras do então candidato ao governo da cidade-estado Carlos Lacerda.

Nós não somos uma capital decaída, mas uma cidade libertada. Os que partiram daqui com saudades sabem que o Rio é uma cidade insubstituível, uma cidade na qual todos os brasileiros, ontem, hoje e sempre, estarão em casa. Esses brasileiros sabem que nós somos uma região sem regionalismo. Pensamos nossos problemas em termos mundiais, não só continentais ou nacionais. Eles achavam que, ao nos abandonarem, levaram a civilização para o interior, mas foi aqui que a deixaram. Porque nós somos a síntese do Brasil, porque somos a porta do Brasil para o mundo, e somos para o mundo a verdadeira imagem que ele faz de nós. (ENDERS, 2008:271)

Esta situação que durou 141 anos é a responsável por uma crise de identidade, como coloca Enders (2008), e pela suposta rixa que há até hoje entre cariocas e fluminenses, uma espécie de escala de valores que coloca a identidade carioca, ou seja, os que nascem na capital, como melhor do que a identidade fluminense, os que nascem no Estado.

Essa metamorfose criou alguns tipos inusitados de cariocas, os cariocas que se alto intitulam da gema, o carioca do subúrbio, ou o carioca legítimo em detrimento dos cariocas agregados, que são os gentílicos da região metropolitana. E no interior tem ainda os papagoiabas, gentílico usado durante a existência do antigo estado do Rio de Janeiro, que tem a mesma origem tupi. O consenso mais interessante nesse processo é que ninguém se autointitula, ou, se sente Fluminense, além da imprensa oficial, que utiliza esse termo institucionalmente. Fluminense enquanto identidade é usualmente impopular, pois todos compreendem que esse termo não tem representação social ou simbólica, não gera sensação de pertencimento, posto que até o time de futebol Fluminense é reconhecido como um clube carioca, e o mesmo se pode dizer da Universidade Federal Fluminense, criada em 1960, e que é reconhecidamente uma instituição carioca. (LUCAS, 2014:111)

No entanto, Enders (2008) prossegue afirmando que a tentativa de abalar a liderança do Rio de Janeiro não se sustentou já que com a chegada de Getúlio Vargas ao poder durante 15 anos, “um regime centralizado e nacionalista impõe a capital do Brasil

como a síntese do país. A partir dos anos 1930, as especificidades locais do Rio de Janeiro são erigidas em características nacionais” (ENDERS, 2008: 231).

É nessa época que o Estado Novo constrói a identidade do Brasil vinculada a mestiçagem. Éramos “uma nação mestiça que, por isso mesmo, se distingue das sociedades brancas europeias” (ENDERS, 2008: 247). A nacionalidade é inventada e vira questão de Estado com os órgãos de propaganda oficiais incentivando intelectuais e artistas a refletirem e produzirem sobre temas que interessassem ao governo, nesse caso, a identidade brasileira. O discurso da mestiçagem, desvantajoso desde o fim do século XIX, passa a ser positivado e elaborado como a nossa singularidade e se torna doutrina oficial- o livro “Casa Grande e Senzala”, de Gilberto Freire é lançado em 1933. A fábula das três raças que reconta nossa história a partir do papel formador de negros, índios e brancos foi retomada, mas sob outro viés. Haveria no Brasil uma democracia racial, uma mistura que gerou um tipo especial de civilização onde brancos, negros e índios conviveriam harmoniosamente. Só que na prática o que acontecia era o branqueamento simbólico de elementos culturais africanos com a finalidade de se tornarem ícones nacionais como o samba e a feijoada. Como escreve Enders,

O Rio de Janeiro é o laboratório de onde surge o Brasil mestiço e laborioso. Seus “trabalhadores” são exaltados pela propaganda como os heróis dos tempos modernos. A feijoada, inventada pelos escravos e mais típica do Rio de Janeiro que de outras regiões, ganha status de “prato nacional”. Não é ela a receita da nação? Pois a carne é acompanhada por feijão-preto (os afro-brasileiros), arroz branco (o elemento português), couve verde e laranja (as riquezas e as cores nacionais). (ENDERS, 2008:247)

No entanto, a autora afirma que mesmo quando deixou de ser capital em 1960, com a construção de Brasília, a responsável por facilitar a integração nacional, reequilibrar o espaço em benefício do interior e estimular a economia brasileira, inaugurando um Brasil moderno, a “nacionalização do Rio de Janeiro sobrevive à perda de seu estatuto de distrito federal”. Enders (2008) escreve que o estado da Guanabara demorou oito anos para assimilar a perda de seu estatuto e continuou por esse tempo ainda sendo, mais do que Brasília,

[...] o centro nevrálgico onde se elaboram as decisões que afetam o país como um todo. Ele também persiste, mais do que São Paulo, em servir de caixa de ressonância para os movimentos políticos e sociais. Por muito tempo, o Rio de Janeiro conserva a ilusão de falar em nome do Brasil. (ENDERS, 2008:275)

Outra explicação complementar para a posição central que o Rio ainda ocupa no cenário nacional parte do antropólogo Fabiano Gontijo, no artigo “Carioquice ou carioquidade?:ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas”. Ele formula o termo carioquidade, análogo local à brasilidade, e pensa porque, ao contrário de cidades como São Paulo e Salvador que têm suas especificidades culturais traduzidas e interpretadas através de termos como pauliceia ou baianidade nagô, nunca se tentou fazer o mesmo com o Rio com o uso de um termo como carioquice, por exemplo.

[...] a explicação para a caracterização especial e diferenciada do Rio de Janeiro deve ser encontrada naquilo que chama de um tipo de ideologia da carioquice — sutil e eficaz — permeando as formulações de grande parte dos cientistas e intelectuais brasileiros, que generaliza os traços cariocas para o resto do Brasil, isto é, os transformaria em traços culturais nacionais, formadores da identidade nacional brasileira.( GIACOMINI, 2004)<sup>7</sup>

Desse modo, características que permitem a construção de uma identidade carioca que compõem o repertório cultural da carioquidade, mas que também não são integral e exclusivamente cariocas, como frequência à praia, corporeidade, modos de vida alternativos, preocupação com a saúde física e mental, musicalidade, verão e o carnaval, são generalizadas e alçados a núcleo formador da identidade brasileira ou brasilidade. Tem-se um processo de metonímia onde o Rio de Janeiro e seus traços simbolizam o Brasil, ou seja, há uma parte do país que se vê como representante do todo maior. A Farm também faz isso quando coloca em todas as peças de roupa uma bandeira do Brasil ao lado da etiqueta da marca. Pretende representar o Brasil, quer vender moda brasileira, mas seu discurso e roupa fabricadas são sobre o estilo de vida das meninas da zona sul carioca.

Há na história do Brasil momentos de impacto e repercussão nacional que se passaram no Rio de Janeiro e que explicam, em parte, sua posição de centralidade e o imaginário criado de cidade lançadora de tendências como o enforcamento de Tiradentes, em 1792; a coroação de D. Pedro I como imperador do Brasil, em 1822; a Proclamação da República, em 1889; o nascimento da Bossa Nova que projetaria a cidade para o mundo, no final dos anos 50; a primeira vez que uma mulher usou um duas peças no país, a alemã Miriam Etz, recém-chegada da Europa, na praia do

---

<sup>7</sup> GIACOMINI, O corpo como cultura e a cultura do corpo: uma explosão de significados, *Physis, Revista de Saúde Coletiva*, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312004000200014&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312004000200014&script=sci_arttext&tlng=es). Acesso em: 20/4/16.

Arpoador, em 1936; a Passeata dos Cem Mil, em 1968; o jornal O Pasquim (1969-91) e as dunas da Gal, ou o Píer, point hippie na praia de Ipanema no início dos anos 70. Porém, outras cidades, como São Paulo, também foram palco de acontecimentos históricos como o comício pelas Diretas Já, em 1984, na Praça da Sé e a Semana de Arte Moderna, de 1922.

Já quanto aos estereótipos fabricados sobre o Rio de Janeiro e o carioca, a explicação que Enders fornece diz respeito ao momento em que São Paulo cresce em poder na Primeira República (1822-1889), quer ter voz nacional e passa a formar sua identidade em contraste a da capital federal. Se o Rio era representado como malandro, boêmio, sambista e praiano, São Paulo encarnava a seriedade e a competência do trabalho.

[...] o crescente poderio de São Paulo, cuja produção industrial supera a do Rio de Janeiro depois da Primeira Guerra Mundial, faz-se acompanhar da formação de estereótipos pejorativos sobre o Rio e seus habitantes. Ao rigor, ao empenho no trabalho, ao espírito empreendedor de São Paulo, ilustrado pelo mito em construção dos bandeirantes conquistadores do Brasil, as revistas e publicações dos anos 1920 opõem a preguiça displicente dos cariocas, o cosmopolitismo servil de suas criações e sua grandiloquência antiquada. (ENDERS, 2008:231)

## 2.1 - Cultura de Praia

Se há um lugar central na cidade em termos de estilo de vida e sociabilidade e que na contemporaneidade virou sinônimo de elegância, charme e status é a praia. No entanto, nem sempre ela foi vista como um local para lazer e cuidados com o corpo. Os primeiros banhos de mar no Brasil eram exclusivamente terapêuticos e recomendados por médicos.

O banhista dispõe então de quase nenhuma liberdade: o médico prescreve a praia, a hora, a duração e o lugar de seu exercício, além do número de banhos. O propósito hedonista fica inicialmente encoberto pelo projeto terapêutico e a ideia não é expor-se ao sol, mas ao sal. (IWATA, 2001)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>IWATA, O Rio e o mar: a influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro, Arquitectos, Ano 1, 2001. Disponível em:<<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/01.012/892>> Acesso em: 20/4/16.

O monarca D. João VI, quando da instalação da Corte Portuguesa no Rio de Janeiro, fazia uso desse tratamento. “A conselho médico, vai regularmente à praia do Caju, entra numa banheira cheia de água do mar e assim acalma os tormentos que lhe infligem os terríveis carrapatos do Brasil” (ENDERS, 2008:104).

Não há um consenso entre os pesquisadores sobre que grupo social teria introduzido os hábitos balneários, que misturavam busca de saúde e prazer, no Brasil. A maioria marca esse momento com a urbanização da zona sul, começando com Copacabana, a partir dos anos 1920. No entanto, Enders (2008:105) escreve sobre a alta sociedade vinda da Europa junto com a chegada da Corte Portuguesa ao Rio terem chamado a atenção para as regiões próximas do mar como Catete, Botafogo e Niterói, e da Baía de Guanabara, como Ilha do Governador e Paquetá, ainda não poluída, por terem clima mais ameno e ventilado. A esposa do monarca, Carlota Joaquina tinha uma casa de frente para a enseada de Botafogo. Na contramão, Feijão (2009:234) conta que, no Brasil, ao contrário do que se passou em balneários mundiais como na França e Inglaterra, as camadas mais ricas da população foram as últimas a estabelecerem contato físico frequente com o mar e a areia. A autora também relata que os banhos na região costeira já estavam consolidados na cidade antes de Copacabana. As praias próximas ao Centro como a de Santa Luzia, hoje aterrada, e Flamengo, já eram frequentadas desde o final do século XIX por banhistas a procura de lazer e cuidados corporais.

No Brasil, o contato com o mar remonta ao período anterior à colonização portuguesa, já que, segundo relatos de viajantes quinhentistas, os índios costumavam nele banhar-se várias vezes ao dia. É bastante possível que tais hábitos tenham permanecido entre as camadas menos letradas da população, que não precisavam de teorias higienistas para perpetuar um prazer há longo tempo conhecido, dispensando as inúmeras regras criadas por médicos e cientistas, que restringiam sobretudo a duração e a quantidade dos banhos de mar. Foi em meados do século XIX que cariocas de todas as camadas sociais passaram a ser aconselhados a desfrutar dos benefícios que os banhos de mar poderiam trazer para a saúde. (FEIJÃO, 2009:234)

Antes da expansão do Rio de Janeiro para a zona sul, o burburinho da cidade, no século XIX, ficava no Centro, ao redor das ruas Direita (atual 1º de Março), da Quitanda, do Rosário, dos Ourives e do Ouvidor. Esta era uma rua importante que perdeu seu cetro de elegância e modernidades quando foi aberta a Av. Central, atual Rio

Branco. Esse momento dizia respeito a quando o movimento da cidade girava ao redor do porto e não das praias.

A expansão da cidade em direção ao litoral sul, que hoje nos parece algo muito lógico e até mesmo natural, foi uma opção urbanística ousada, pouco utilizada naquela época por outras cidades com condições geográficas semelhantes. Até o início do século XX, a proximidade com o mar fazia do Rio de Janeiro uma cidade portuária e não um balneário. (FEIJÃO, 2009:230)

O bronzeado do sol também não era valorizado nem indicava saúde e beleza, mas trabalho braçal. Essa mudança no padrão de beleza se deu, de acordo com Feijão (2009: 246), “especialmente após o verão de 1923, quando a estilista Coco Chanel se encarregou de disseminar a estética da pele tostada ao adotá-la para si mesma”. E seria também responsável, junto com a mudança dos banhos de mar de hábitos terapêuticos para fins de lazer, por aumentar o tempo de permanência das pessoas na praia. Como explica Nara Iwata, em “O Rio e o Mar- A influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro” (2001).

Até o final do século XIX as pessoas se cobrem da cabeça aos pés, evitando sair nos horários mais ensolarados, a fim de preservar um tom pálido, típico de uma elite que não precisa trabalhar ao sol. É apenas no início do século XX com as transformações socioculturais que a aparência do homem moderno passa a ser outra e inclui uma intenção deliberada de denotar trabalho. (IWATA, 2001)<sup>9</sup>

Essa praia como conhecemos hoje e de que trata a Farm em seu discurso, “foco principal do lazer, o principal espaço público da cidade e uma extensão natural das casas” (IWATA, 2001)<sup>10</sup>, além de lugar badalado freqüentado por descolados, lançadores de tendência e formadores de opinião está intimamente ligada ao momento em que se iniciou o prolongamento urbano rumo à zona sul, a responsável contemporânea pela luxuosa mitologia da cidade, pelo imaginário que representa a cidade e o carioca e onde está instalada a classe média.

Apesar de geograficamente a zona sul ter importância reduzida no mapa do Rio de Janeiro, é à beira-mar que se constrói ainda hoje a

---

<sup>9</sup>IWATA, O Rio e o mar: a influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro, Arquitectos, Ano 1, 2001. Disponível em:

<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/01.012/892>. Acesso em 20/4/16.

<sup>10</sup> Ibidem.

imagem do carioca, ligada à descontração, à beleza e à praia. Imagem esta que deve ser considerada pelos projetos aí realizados, que devem ser entendidos como materialização de uma condição imaginária e geradores de novos valores e comportamentos. (IWATA, 2001)<sup>11</sup>

O povoamento da zona sul começou por Copacabana, por volta dos anos 1920, com o investimento na região litorânea da cidade. O bairro conheceu seu apogeu dos anos 30 aos 50 quando foi apelidado de Princesinha do Mar, por causa dos versos do samba-canção “Copacabana”, de João de Barro e Alberto Ribeiro, de 1946, e reunia modernidade e prazer de viver. Segundo Villaça (2012:5), “Copacabana inaugura um universo democratizante, onde a mídia enfatiza o consumo, o lazer e engendra uma cultura de massas hedonista-juvenil, “praieira””. O bairro ditava novas modas de consumo ao resto do país como a primeira loja de fastfood, em 1952, o primeiro supermercado, em 1955 e as primeiras lojas de eletrodomésticos. É nesse momento que a cidade ganha um novo perfil: popular, cordial e irreverente, exportando seus cartões postais para o mundo, como escreve Iwata (2001)<sup>12</sup>.

A urbanização do litoral sul da cidade do Rio de Janeiro foi efetuada em um período em que os hábitos balneários se disseminavam pela Europa, provocando mudanças econômicas e morais, com influências expressivas na moda, no comportamento e nos padrões de beleza. Situadas dentro do perímetro urbano da capital da República, as praias cariocas adquiriram características muito particulares ao mesclar os ambientes praianos aos da grande cidade. (FEIJÃO, 2009:229)

A inovação dos moradores de Copacabana foi deixar para o segundo plano “o banho de mar de uma atividade profilática destinada a incrementar a saúde a uma prática saudável voltada para o desenvolvimento da beleza” (IWATA, 2001) e fazer da praia, pela primeira vez, um espaço ativo de trocas sociais. Essa nova forma de apropriação dos ambientes praianos salientou a sociabilidade despertada pelas praias que podia começar nas areias e no mar, mas seguia para fora da praia, nos programas do pós-praia, em uma atmosfera marcadamente sensual e de paquera.

As interações sociais que se davam em tais ambientes rivalizavam com as experiências sensoriais que o ambiente físico proporcionava, tornando-se interessantes a ponto de atrair um público cujo objetivo principal era o estar-junto. Entre as consequências de tal processo,

---

<sup>11</sup> IWATA, O Rio e o mar: a influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro, Arquitectos, Ano 1, 201. Disponível em:

<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/01.012/892>. Acesso em 20/4/16.

<sup>12</sup> Ibidem.

pode-se falar de uma reorganização da cartografia afetiva da cidade, fazendo com que as praias fossem entendidas como importantes espaços de convívio, transbordando a efervescência das areias para as superfícies construídas dos bairros a que pertenciam. (FEIJÃO, 2009: 233)

Seguindo uma estratégia do mercado mobiliário, abriu-se um túnel que ligava Botafogo a Copacabana, o Túnel Alaor Prata, mais conhecido como Túnel Velho, inaugurado em 1892 onde passaria a primeira linha de bondes do bairro. Em 1923, aos moldes da Riviera Francesa, foi construído o Copacabana Palace que, para o jornalista Ricardo Boechat, foi um incentivo a introdução da cultura do sol entre nós, como afirma Villaça (2012:3). A imprensa carioca também colaborou para a construção simbólica do lugar praia como um espaço “privilegiado de sociabilidade elegante”, como conta Feijão (2009) ao dar o exemplo de uma série de reportagens iniciada em 1914 que duraria três anos na *Revista da Semana* e com o surgimento do periódico *Beira-Mar*, a partir de 1922, “um órgão lúdico e informativo, destinado a leitores que já haviam se informado das principais notícias pelos matutinos de grande circulação” (FEIJÃO, 2009:246). Em entrevista ao jornal “O Estado de São Paulo”, a antropóloga Julia O’Donnel, autora do livro “A Invenção de Copacabana”(2013), explica sobre o momento em que a cidade passa a valorizar a praia e o mar.

Foi o primeiro bairro da zona sul que ganhou essa força. Foi o momento em que o Rio se virou para o mar, e como a praia virou o centro do prestígio. Porque não era assim. Houve campanhas para dizer que no mundo inteiro a praia era elegante, que a praia é chique. Essa campanha foi dos moradores, muito apoiados pelo mercado imobiliário, em parcerias pontuais com o governo. Era um movimento de valorização da praia que aconteceu no resto do mundo, mas não foi uma coisa espontânea. A gente pensa que o Rio tem vocação natural para a praia, e não foi assim. Foi uma construção possível de a gente acompanhar, que se dá no fim da década de 1920 e início da década de 1930. (O’DONNEL, 2015)<sup>13</sup>

Essa praia distinta, elegante e sinônimo de descontração pode ter se materializado primeiro em Copacabana. Mas com a decadência desta que passou a ficar super lotada e perder glamour, Ipanema foi o próximo bairro da zona sul a ser povoado. A criação do bairro de Copacabana e sua elevação ao patamar de símbolo do Rio de Janeiro moderno e bem sucedido e depois degradado, representaram a materialização do imaginário da modernidade e a criação de um novo conceito de vida urbana. O

<sup>13</sup> Estadão, 2015. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/estadao-rio/o-carioca-nao-e-tao-gregario-assim-diz-antropologa/>>. Acesso em 20/4/16.

imaginário que se cria com Copacabana – e posteriormente com Ipanema e Leblon – vai se transformar na representação da cidade do Rio de Janeiro e do carioca, como indica a propaganda da RioTur para os cem anos do bairro: "Copacabana é a mãe que deu ao carioca esse jeitão de beira de praia, ar descansado de quem sabe a hora da pesca, sem nunca se preocupar, porque sabe que o sol se põe, lindo, todo dia, o ano inteiro, há cem anos" (IWATA, 2001).<sup>14</sup>

O jornalista Ruy Castro, em “Ela É Carioca- Uma Enciclopédia de Ipanema” (1999), exemplifica o que O’Donnel diz haver no Rio: o “uso social da praia”, ou seja, uma geografia simbólica que atribui determinadas faixas de areia, os famosos postos a certos tipos de frequentadores como gays, marombeiros, surfistas, patricinhas, hippies, entre outros. Os mais famosos points da praia de Ipanema foram o Arpoador (anos 55-63), Castelinho (anos 60-67), Montenegro (anos 65-72), Píer (anos 70-73), Sol-Ipanema (anos 76-82) e o atual Posto 9 que aglutinaram jovens de classe média bonitos, atléticos, bem nascidos, cultos e viajados, a maioria filhos de europeus ou europeus que adotaram a cidade, com comportamentos e pensamentos de vanguarda que influenciariam várias gerações. O espírito do que eles fizeram na praia e no pós-praia teve repercussão no país todo. Outro aspecto a ser considerado parte de uma bem-humorada afirmação carioca: “Diga-me em que praia vais e te direi quem és”.

Em que cidade, a não ser o Rio de Janeiro, o cidadão se identifica de tal forma com a própria praia? Seja por sua história pessoal, seja por afinidade social, todo cidadão carioca “pertence” a uma praia. Este “microcosmo” natural é parte da história dessa cidade desde sua origem. Sua importância se conserva e se transforma ao longo do tempo, ao sabor das mudanças de costumes e modas. Espaço múltiplo e dinâmico, de intenso uso social, a praia segue sendo ocupada, em alguma medida, durante os 365 dias do ano. (ANDREATTA et all, 2009:1)

Um mito muito forte existente no Rio de Janeiro é a de que haveria uma convivência pacífica entre os diferentes grupos sociais que fazem parte da cidade. Segundo O’Donnel, no Rio, “pela proximidade das favelas, pela diferença muito clara da zona sul com relação às outras áreas da cidade, por causa da concentração de

---

<sup>14</sup> IWATA, O Rio e o mar: a influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro, Arqtextos, Ano 1, 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/01.012/892>. Acesso em 20/4/16.

renda”<sup>15</sup>, o convívio entre esses grupos é mais próximo e misturado e até por isso, traz classificações mais marcadas e binárias que opõe a zona sul a zona norte, o asfalto a favela, o branco ao negro, a classe média a pobre.

A praia, por ser um espaço público, seria o exemplo de onde se daria essa democracia de estilos, o encontro que se pretende harmonioso dos mais diversos tipos de cariocas.

O Rio tem muito esse estereótipo da simpatia, de ser gregário. A gente tem a imagem de que a praia é o símbolo do Rio, de que o carioca é democrático, se congraça com cores, idades, que todos convivem em harmonia. Mas quando a gente recorre à História vê que não é bem assim. [...] Uma característica do Rio do estereótipo, que é o Rio da zona sul, é que você tem uma convivência heterogênea. Copacabana é o símbolo maior disso. [...] Essa heterogeneidade não se traduz nessa harmonia, nesse congraçamento, nessa democracia que faz parte da imagem do carioca e do Rio de Janeiro. As diferenças sociais ficam muito claras em função desse convívio. (O`DONNEL, 2015)<sup>16</sup>

Exemplos recentes que comprovam o que dizem a antropóloga são os arrastões nas praias que são notícia nos jornais todo verão e a tentativa de se criar, em 2013, uma praia particular dentro do Forte de Copacabana com homens e mulheres pagando para entrar.

## 2.2 - Culto ao Corpo

Em uma cidade onde abundam espaços abertos, como a praia, o sol e o calor agem favorecendo o desnudamento do corpo é fácil pensar que teríamos aí os elementos a explicar o surgimento de uma cultura somática ou uma corpolatria que se destaca no Rio como em nenhum outro lugar do país. No entanto, segundo Andréa Osório em “A Geografia Corporal dos Espaços Abertos: Reflexões Sobre o Corpo Carioca” trata-se de

[...] uma ideologia, não o produto de um marco geográfico, uma ideologia formulada na zona sul carioca, proveniente de camadas superiores. Não mais restrita à Copacabana mítica, a ideologia da boa aparência – hoje traduzida em boa forma física – perpassa toda a sociedade. A adequação a novos padrões estéticos, disseminados pelos meios de comunicação, mas erigidos nas camadas médias e altas, são uma maneira de ascensão social e distinção – não apenas entre ‘malhados’ e ‘não-malhados’, mas distinção entre classes baixas e estratos superiores. Não é, portanto, um traço da identidade carioca, mas

<sup>15</sup> Estadão, 2015. Disponível em: < <http://brasil.estadao.com.br/blogs/estadao-rio/o-carioca-nao-e-tao-gregario-assim-diz-antropologa/>> Acesso em 20/4/16.

<sup>16</sup> Ibidem.

um traço das classes médias cariocas, como Goldenberg e Ramos (2002) apontaram. (OSÓRIO, 2005: 16)

Não queremos com isso negar que a predominância de espaços abertos em conjunto com o clima quente não favoreça o surgimento de uma vida ao ar livre e a exposição do corpo, elementos que caracterizam a cultura somática. No entanto, há também que se destacar uma noção de pudor particular que se vê surgir junto com essa cultura. Mas é bom lembrar que culturas somáticas não são exclusivas do Brasil. Um exemplo é o fisiculturismo que se disseminou a partir dos Estados Unidos. Chama atenção nos cariocas é que eles assumiram um comportamento avançado no que diz respeito a se adequar “a uma ideologia que sugere que o bem-estar físico e psíquico envolve a busca por uma boa aparência” (OSÓRIO, 2005).

Objeto de estudo da antropologia, o corpo na cidade do Rio de Janeiro é analisado como fato social, isto é, como "uma construção cultural e não algo 'natural'" (GOLDENBERG apud GIACOMINI, 2004)<sup>17</sup> como "roupa, máscara, veículo de comunicação carregado de signos que posicionam os indivíduos na sociedade" (GOLDENBERG apud PEREIRA, 2004)<sup>18</sup>. Sendo assim, os corpos dos cariocas cultivados em academias de ginástica e/ou moldados em clínicas de cirurgia plástica para serem exibidos na praia teriam algo a dizer sobre a existência de uma cultura local, ou seja, de uma identidade carioca que tem no corpo um elemento muito importante. Dizendo de outro modo, ser carioca, no sentido de construir uma identidade, já que não basta nascer carioca, pois as identidades não são dadas, passaria por ter uma determinada aparência corporal que também revelaria status social. Como afirma Osório,

O carioca envolve em sua identidade a preocupação com a aquisição de uma determinada aparência, o que, imagino, permite que ele se reconheça como carioca. Nesse sentido, a própria palavra carioca envolve a ideia de uma identidade que se reconheceria também no corpo, como o judeu apresentado por Gilman (1994) era reconhecido pelo nariz. (OSÓRIO, 2005:17)

Giacomini citando Goldenberg (2002) afirma que a imagem da atriz Leila Diniz, ícone nos anos 60 e 70, ao posar solteira, grávida e de biquíni na praia de Ipanema, em

---

<sup>17</sup> GIACOMINI, O corpo como cultura e a cultura do corpo: uma explosão de significados, *Physis*, Vol.14, N.2, 2004. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73312004000200014](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312004000200014)> Acesso em 20/4/16.

<sup>18</sup> PEREIRA, O corpo carioca desnudado, *Revista Estudos Feministas*, Vol.12, N.1, 2004. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2004000100019](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2004000100019)> Acesso em 20/4/16.

um comportamento libertário e transgressor, ficou até os dias de hoje identificadas com a cidade.

Ícone das décadas de 60 e 70, Leila Diniz permanece, até hoje, como símbolo da mulher carioca, que encarna, melhor do que ninguém, o espírito da cidade: corpo seminu, praia, sol, carnaval, festa, juventude, liberdade, sexualidade, alegria, irreverência, descontração, humor, informalidade, criatividade, hedonismo (GOLDENBERG apud GIACOMINI, 2002).<sup>19</sup>

A atitude provocadora e que quebrou tabus de Leila mais a imagem de cidade mais bela do mundo por associar praias e morros em um ambiente urbano seriam as responsáveis pelas representações citadas acima e que fariam da cidade “um espaço privilegiado para estudar o atual culto ao corpo”<sup>20</sup>.

Em todo caso, é importante ressaltar que o Rio não inventou a corpolatria que, segundo Osório (2005), “não é uma ideologia carioca, mas foi bem aceita aqui; a ponto de tornar-se, para alguns, traço característico dos habitantes da cidade”. Mas parece ter se tornado um caso exemplar e expressivo, como afirma Giacomini (2004), de um fenômeno que pode ser observado no mundo todo: a cultura do corpo ou do narcisismo. Esta se generalizou através dos meios de comunicação de massa ao veicular para todas as classes o estilo de vida da classe média que inclui a perseguição de um ideal de corpo que também é formulado pela classe média.

No entanto, só é possível compreender o corpo e a aparência sendo fundamental para a formação das identidades contemporâneas, no que Giacomini chamou de “superdimensionamento do corpo e da aparência”<sup>21</sup>, em “um contexto social e histórico particularmente instável e mutante, no qual os meios tradicionais de produção de identidade — a família, a religião, a política, o trabalho, entre outros — se encontram enfraquecidos” (GOLDENBERG & RAMOS apud GIACOMINI, 2004).<sup>22</sup> Observa-se, como escreve Giacomini ao citar Goldenberg & Ramos (2002), um processo onde o corpo é usado por indivíduos ou grupos como “meio de expressão (ou representação) do eu”<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> GIACOMINI, O corpo como cultura e acultura do corpo: uma explosão de significados, *Physis*, Vol.14, N.2, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312004000200014&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312004000200014&script=sci_arttext&tlng=es). Acesso em 20/4/16.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> GIACOMINI, O corpo como cultura e a cultura do corpo: uma explosão de significados, *Physis*, Vol.14, N.2, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312004000200014&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312004000200014&script=sci_arttext&tlng=es). Acesso em 20/4/16.

Esse corpo cada vez mais exposto na contemporaneidade - seja por causa da moda que, em termos mundiais, sofre influências da cultura do esporte, aceleradas depois da Primeira Guerra Mundial, como escreve Villaça, seja por causa do turismo balneário, ambas responsáveis por uma “erosão progressiva do pudor corporal, a partir do século XX, como conta Feijão (2009:242) - passa a ser disciplinado, civilizado segundo padrões estruturalmente aceitos de beleza ou precisa estar de acordo com uma “moral da boa forma”, como chama Goldenberg e Ramos (2002). Esta moral estabelece que o corpo ideal é o magro, para mulheres, e musculoso, para homens, bronzeado e jovem. “Pelo ângulo do culto esportivo, impôs-se o protótipo da mulher esguia, esbelta, moderna, que joga tênis e golfe, por oposição à mulher vaporosa, sedentária, entravada em seus babados e rendas” (LIPOVETSKY, 2014:89).

A cultura somática longe de servir de guia para orientação do comportamento de grupos ou indivíduos os colocaria diante de um paradoxo. De um lado há o desejo de obter uma conformação estética e de outro, o de se individualizar, ser diferente e poder se expressar através do corpo, já que cada um é responsável por sua própria aparência. Ou, como aponta Osório (2005:16), “o próprio corpo sofre esta dicotomia em sociedades modernas: ele é tanto um espaço de distinção individual quanto o espaço de marcação do pertencimento a um grupo ou sociedade”.

Quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Se é bem verdade que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente. (GOLDENBERG apud GIACOMINI, 2004)<sup>24</sup>

Visto como um valor ou capital pelas classes médias, este corpo carregado de signos revelaria três idéias: o corpo indicando o lado policial que cada um tem para controlar e domesticar os próprios desejos na busca da boa forma, o corpo como marca que indica pertencimento e distingue como superior aquele que o possui e como prêmio por ter alcançado, com muito esforço e sacrifício, as formas mais ‘civilizadas’.

---

<sup>24</sup> GIACOMINI, O corpo como cultura e a cultura do corpo: uma explosão de significados, *Physis*, Vol.14, N.2, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312004000200014&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312004000200014&script=sci_arttext&tlng=es)>. Acesso em 20/4/16.

### 2.3 - Samba e Carnaval

O samba e o carnaval já são considerados instituições nacionais. Mas para entender como a festa e o gênero musical se associaram e se transformaram em uma das marcas identitárias mais fortes dos cariocas e dos brasileiros, recorreremos à história para traçar uma evolução breve da festa e do gênero.

O carnaval do século XX tem parte de suas raízes nas irmandades comandadas por leigos, principalmente a dos negros, que nascem na cidade nos séculos XVII e XVIII. Trata-se de instituições particulares que para existirem legalmente precisavam reunir, pelo menos, 30 fiéis devotos ao mesmo santo e serem aprovadas pelo bispo e rei. As irmandades que começam a surgir - no século XVIII, o Rio de Janeiro tem 60 irmandades reservadas aos brancos, segundo Enders - se reúnem em torno dos brancos e tal exclusão faz nascer irmandades de negros e mestiços. As irmandades de negros (escravos ou alforriados), mestiços e indígenas nascem por uma razão muito prática que era de garantir uma sepultura decente aos seus fiéis. Mas a razão do sucesso delas, especialmente para esses grupos que sofrem um processo histórico de exclusão social, é que as irmandades “representam uma das raras ocasiões lícitas de reunir-se entre si e constituem o lugar privilegiado de uma construção identitária, em torno de “nações” ou de “etnias” no mais das vezes forjadas na escravidão”, como explica Enders (2008: 65). As “nações” são as grandes regiões do tráfico negreiro na África e constam na certidão de batismo dos escravos. Só para ter uma ideia da população negra que vivia na cidade, o Rio de Janeiro foi um dos maiores portos negreiros das Américas entre os anos 1750 e 1850, de acordo com Enders, e a maior cidade negra fora da África em finais do século XIX, segundo Kehl<sup>25</sup>. No século XVIII, são doze o número de associações culturais negras que exercem suas atividades próximas ao centro da cidade.

As irmandades faziam comemorações conhecidas como “folias” e a mais imponente era a que acontecia anualmente e homenageava o santo. Mas antes delas serem realizadas, era escolhido um “reino” com um rei, duques, marqueses e condes que desfilavam e festejavam ao lado da direção da irmandade. A missão da “realeza” era organizar os aspectos profanos das festas. Durante a folia, eram exibidos estandartes, coroas, cetros e outros ornamentos de realeza que vemos nos desfiles carnavalescos

---

<sup>25</sup> KEHL, Boemia e malandragem: a preguiça na cadência do samba, Boitempo, 2011. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2011/10/24/a-preguica-na-cadencia-do-samba/>>. Acesso em: 20/4/16.

atuais. Ao redor das igrejas onde aconteciam as cerimônias religiosas, montavam-se barracas de feiras, músicos tocavam e pessoas dançavam ao som de tambores e tantãs, nas reuniões das nações africanas do Rio de Janeiro. Esses batuques, considerados ruidosos e sensuais, não agradavam as autoridades e sofriam tentativas de disciplinamento pela direção da irmandade.

A festa da irmandade do Divino Espírito Santo, ligada à igreja de Santana, foi durante muito tempo uma das mais populares da cidade e desapareceu por volta da metade do século XIX em razão das imposições impostas pela municipalidade e também pela urbanização do local onde se dava a festa, o Campo de Santana.

O entrudo trazido pelos portugueses, ou, como explica Enders (2008: 212), “folguedo popular que precedia a Quaresma desde o período colonial” e que “se caracterizava por batalha de frutas, lançamento de projéteis e de água, na melhor das hipóteses, e tendia a degenerar em agressões” foi outra festa que influenciou o carnaval carioca. Era uma celebração de pobres feitas nas ruas e quando da época da modernização da cidade, com a reforma promovida pelo prefeito Pereira Passos (1902-1908), começou a ser combatido, valendo multas e dias de prisão aos desobedientes, pois perturbava a ordem pública e era considerada degradante. No seu lugar, o prefeito estimulou batalhas de flores características dos carnavais mais sofisticados da virada do século, como, por exemplo, o da cidade francesa de Nice e os corsos, passeios promovidos pelas sociedades carnavalescas grã-finas do Rio de Janeiro que começavam a surgir e que se caracterizavam por desfiles com carros, geralmente de luxos, abertos e ornamentados, pelas ruas da cidade, com foliões, geralmente fantasiados, que jogavam confetes, serpentinas e esguichos de lança-perfume nos ocupantes dos outros veículos.

O processo de desqualificação do entrudo que, ligado pela memória ao passado colonial, precisará ser superado pela força da civilização, isto é, por “um novo carnaval que, pelo menos conceitualmente, se adaptasse ao gosto e às necessidades da classe dominante emergente.” (ESTEVÃO & SAPIA, 2013: 61)

Os corsos eram uma brincadeira da elite e deram origem aos carros alegóricos típicos das escolas de samba contemporâneas. As sociedades carnavalescas organizavam as festividades anuais dos ricos que podiam ser bailes noturnos, por exemplo, o baile de máscara à italiana, mais seletos, já que a alta sociedade evitava o entrudo, ou desfiles de carros na Av. Rio Branco ou na Av. Beira-Mar (que ligava o Castelo até Botafogo).

A marca africana presente no carnaval até os dias atuais pode ser encontrada nos cordões, celebração dos bairros pobres da cidade que se espalhou pelo Centro do Rio. Mascarados ou fantasiados de diabos, macacos, palhaços, velhos, entre outros tipos, os foliões caminhavam e dançavam em linha, ao som de instrumentos de percussão, e eram conduzidos por um mestre que tinha um apito de comando. Os cordões eram cortejos satíricos e têm sua origem nas práticas religiosas dos escravos.

Mais disciplinados que os cordões há os ranchos que se desenvolvem na Casa de Tia Ciata, negra de classe média baixa, curandeira e ligada ao candomblé, famosa por fazer de sua residência local de festas com músicas que agradavam a classe média branca e aos negros. A prática do candomblé era reprimida naqueles tempos, mas foi liberada especialmente para Tia Cita depois que ela curou a perna doente do então presidente Venceslau Brás.

Pouco a pouco, os ranchos vão tomando o lugar dos cordões e acrescentam instrumentos de cordas aos de percussão, além de serem excelentes em marchas. Organizam-se em torno de uma canção composta para a festa e ilustram-na com disfarces, alegorias e uma coreografia. Atrás de um porta-estandarte que carregava a bandeira do rancho, vinham músicos, coros e dançarinos. É com o rancho que nasce também o enredo ou tema do desfile. O sucesso era tão grande que o rancho Ameno Resedá chegou a ser convidado para desfilar para o presidente, no palácio do Catete, em 1911.

A importância das baianas ou tias merece destaque a parte já que elas serão as responsáveis por fazerem talentos afro-brasileiros como Pixinguinha saírem do reduto em que ficavam confinados, a “Pequena África”, e ganharem a cidade com um novo ritmo que vai se juntar ao carnaval e se tornar outra instituição da cidade: o samba. Segundo Enders (2008: 225), o gênero musical se apodera da festa de Momo em meados dos anos 1910 para vir a reinar quase sozinho e, em 1930, se torna símbolo nacional.

A origem da palavra samba também é africana. Era usada no interior do Brasil para nomear um folguedo que conjuga batuque, dança de roda e “umbigada”, (semba na origem angolana) – gesto de forte sensualidade que inclui o samba entre as danças profanas afro-brasileiras (KEHL, 2011).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> KEHL, Boemia e malandragem: a preguiça na cadência do samba. Boitempo, 2011. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2011/10/24/a-preguica-na-cadencia-do-samba/>>. Acesso em: 20/4/16.

Instaladas com seus tabuleiros nos locais em que houvesse manifestações populares, elas invadem a festa em homenagem a Nossa Senhora da Penha, realizada em outubro, e que, no fim do século XIX, atraía todas as camadas da sociedade sendo a festa mais popular da cidade com o fim do Divino Espírito Santo. As Tias, nome respeitoso e religioso, trazem junto artistas vindos da “Pequena África” que seriam os descendentes dos primeiros sambistas. Essa região da cidade se estendia pelo entorno de bairros onde ficavam os empregos no porto e Candelária, entre Gamboa, Campo de Santana e Cidade Nova (atual Estácio), e nasceu a partir da corrente migratória nordestina composta por alforriados e negros pobres expulsos dos campos de cana de açúcar que estavam em declínio. Livres do trabalho forçado, mas desamparados pelo Estado, a esses negros desempregados ou subempregados se juntavam pequenos funcionários, trabalhadores braçais, prostitutas e jogadores moradores de cortiços em um bairro que se tornou o mais populoso da cidade em 1870 e também centro de diversões de má fama. É nesse contexto também que nasce a figura do malandro muito associado ao samba e a boemia. Para os moradores da “Pequena África”, a vadiagem não era uma escolha, mas quase um destino. Esse personagem dos subúrbios cariocas e centro da cidade

[...] era forçado a viver na base do improviso, entre a ilegalidade e a miséria, entre a oferta de pequenos serviços mal pagos, trabalho braçal pesado e igualmente mal pago. Ou, na falta de ambos, a inventar uma série de expedientes à margem da legalidade que consistiam o núcleo material da “malandragem”: jogo, cafetinagem de mulheres, pequenos furtos, pequenos golpes para extorquir algum tostão dos trabalhadores pouco menos famintos que eles. Outra ocupação já estabelecida naquela época entre os ex-escravos mais fortes era a de cabos eleitorais de políticos locais. (KEHL, 2011)<sup>27</sup>

Os músicos provenientes da “Pequena África”, batizada assim por Heitor dos Prazeres, se apresentavam na festa da Penha improvisando rodas de samba ou de partido-alto com participantes marcando o tempo com palmas e requebrando-se e aproveitavam os meses antes do Carnaval para popularizarem suas músicas e rivalizarem entre si. Nessa época, o samba, que é oriundo da tradição oral dos escravos, não tinha preocupação com autoria, era uma criação coletiva com vários compositores/autores acrescentando de improviso versos sem relação de continuidade a

---

<sup>27</sup> KEHL, Boemia e malandragem: a preguiça na cadência do samba. Boitempo, 2011. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2011/10/24/a-preguica-na-cadencia-do-samba/>>. Acesso em: 20/4/16.

canção que não tinha formato fechado. Nas letras dos sambas, temas bucólicos ou sátiras que zombam dos poderosos estavam presentes.

A emergência do samba carioca estende-se por várias décadas; é inseparável das experimentações dos artistas, do entrecruzamento de meios culturais e sociais distintos, do desenvolvimento de novos meios de comunicação, de transformações sociais e políticas da capital do Brasil, pois a única estrela fixa dessa constelação é a cidade do Rio de Janeiro. (ENDERS, 2008: 225)

A psicanalista Maria Rita Khel (2011), em “Boemia e malandragem: a preguiça na cadência do samba”, aponta dois momentos do gênero. De 1870 a 1917 com os sambas que tem sua origem no maxixe cuja “marca rítmica era o uso da sincopa (quebra rítmica) típica das danças africanas” e depois, com a segunda geração de sambistas, os do Estácio, e o marco da gravação do primeiro samba “Pelo Telefone”, assinado por Donga, quando tem-se o nascimento do que hoje conhecemos como o samba urbano carioca.

Quando surge na cidade, no início do século XIX, o maxixe era visto pela elite e classe média como um ritmo de baixa categoria, talvez pelo modo como fizesse o corpo requebrar-se. Mas com o tempo cai no gosto popular superando a polca de origem europeia. O gênero também era combatido pela polícia que dissolvia rodas de samba, prendia os sambistas tidos como marginais e era considerado distração de vagabundo.

Com a geração do Estácio, o samba se profissionalizou, se tornou autoral, foi além da transmissão puramente oral sendo propagado pelo rádio e caiu no gosto da classe média branca, se transformado em mercadoria. O gênero conheceu a inclusão social. A malandragem continuava presente, mas agora com outro tom, o do malandro talentoso que podia viver das composições de suas canções.

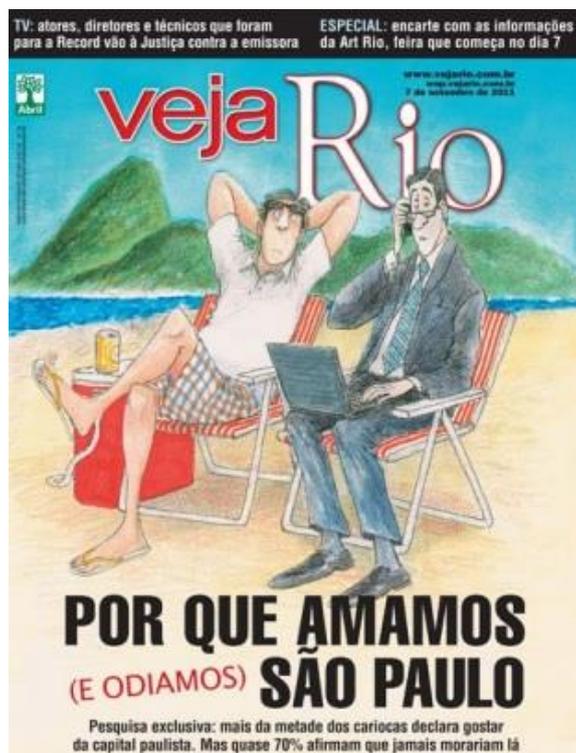
Um compositor que não era do Estácio, mas mineiro e que contribuiu para livrar o samba de seus malandros foi Ary Barroso, famoso por “Aquarela do Brasil”, de 1939. Este samba-exaltação que canta as belezas do Brasil se tornou símbolo do nacionalismo do Estado Novo que tinha como uma das políticas culturais incentivava composição de sambas que enaltescessem o espírito do trabalho e não mais a vadiagem. É nesse contexto, em anos da Política de Boa Vizinhança entre Estados Unidos e os países da América Latina, que toda a diversidade do brasileiro é “carioquizada” e reduzida pelos Estúdios Disney a um personagem malandro, sambista, simpático, desempregado e bom de lábia, que, no início, se vestia como um típico malandro da Lapa com chapéu, terno,

gravata borboleta e sapato engraxado, o Zé Carioca. Ele aparece pela primeira vez no curta de animação “Alô, Amigos”, de 1942, que traz sequências do carnaval brasileiro e a melodia de “Aquarela do Brasil”.

O Zé Carioca tem importância especial para este trabalho, pois é mascote da Farm onde aparece em camisetas e roupas e já foi tema de mini coleções lançadas em épocas de competições mundiais de futebol como a Copa. De acordo com o blog da marca, “o Zé Carioca é a cara da Farm e do verão”. Ele também é descrito como “o personagem mais verde-amarelo de todos”, além de dono de um “charme malandro”. Todo o estereótipo que ele representa é interpretado pela marca de maneira positiva. A malandragem do carioca é charmosa e não mais preguiçosa.

No entanto, apesar do personagem malandro ser anacrônico e ter desaparecido na contemporaneidade, nos parece que ficou do seu estereótipo a não valorização do trabalho e a preguiça associada ao carioca representado relaxado à beira mar ou no botequim, em contraponto a representação de São Paulo como cidade do trabalho. Uma prova disso é a capa da revista *Veja Rio*, de 7 setembro de 2011, onde carioca e paulista são representados, respectivamente, despreocupado vestindo bermuda e camiseta ao lado da cerveja e de terno e gravata com celular e laptop e ar apreensivo.

Figura 1: Veja Rio de setembro de 2011<sup>28</sup>.



Depois de todo o caminho que o samba percorreu, indo “da repressão à exaltação, de “dança de preto” a canção brasileira para exportação, até chegar ao que é hoje, um “produto genuinamente nacional”, segundo Lilia Schwarcz (1994), ele se encontra na atualidade extremamente vinculado as escolas de samba, as grandes responsáveis por parte considerável do Carnaval.

As escolas de samba nasceram e devem sua permanência e proliferação, no fim dos anos 20, ao abandono pelo poder público de uma enorme parcela da população pobre carioca moradora dos morros e subúrbios do Rio. Nasceram - as três primeiras foram Estácio, Mangueira e Portela - em uma mesa de bar no bairro do Estácio frequentado por sambistas como um tipo de associação original que girava ao redor do samba e onde músicos e compositores iriam ensinar outros a fazer samba. Os homens autorizaram esposas e filhas a participarem dos ensaios das escolas, que começam um dia depois do Natal, e essas ficaram encarregadas de confeccionar instrumentos musicais e fantasias utilizando a criatividade para suprir a falta de dinheiro. Só nos anos 70, as

<sup>28</sup> PEREIRA, A construção das representações sociais dos cariocas em capas de revistas, 2015, Cadernos do Congresso Nacional de Linguística e Filologia, Vol.16, N.4, p. 2775, Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: < [http://www.filologia.org.br/xvi\\_cnlf/tomo\\_3/179\\_B.pdf](http://www.filologia.org.br/xvi_cnlf/tomo_3/179_B.pdf) > Acesso em 14/12/15.

escolas conheceriam a abundância de recursos, quando passam a ser financiadas pelos bicheiros.

Estácio, Mangueira e Portela disputavam uma competição na Praça Onze que começa a ser patrocinada, em 1932, pelo jornal carioca O Globo estabelecendo um regulamento com pontos atribuídos à harmonia, melodia, originalidade e enredo. A imprensa carioca, lida pelas classes médias e altas, via com simpatia a fundação das escolas de samba e suas apresentações, logo não foi coincidência que, nessa época, com o apoio de um jornal a disputa, “a música negra deixa de ser bárbara e exótica para tornar-se uma expressão da alma brasileira, uma manifestação específica que pode ser mostrada aos estrangeiros”(ENDERS, 2007: 254). No entanto, a separação das classes ainda era bem marcada nas escolas de samba. Só em 1960 que a Salgueiro inova ao convidar um artista plástico da classe média e permitir que elementos vindos de outros meios participem do seu desfile.

Daí por diante, o samba e o carnaval seguem usufruindo uma benevolência oficial em relação às escolas. Em 1934, é criada a União das Escolas de Samba (UES) para facilitar a relação com as autoridades, defender os direitos dos compositores e zelar pela cultura das favelas. Em 1935, o desfile é oficializado e passa a ser parcialmente subvencionado pela municipalidade.

Para ser consumido pelas classes médias e altas e exportado, o samba foi civilizado graças a uma “mestiçagem social e urbana, pela aproximação entre sambistas das favelas e artistas oriundos da pequena burguesia”, como conta Enders (2008: 255). O gênero como marca nacional e objeto de exportação destinado principalmente aos Estados Unidos é uma construção do início dos anos 40, do Estado Novo, que tinha o folclore como elemento do nacionalismo.

Os responsáveis pela política cultural do regime analisam as manifestações das escolas de samba como uma expressão bruta, a qual, uma vez desembaraçada de sua ganga primitiva e uma vez polida, pode servir de instrumento pedagógico para o uso das massas. Um artigo de Cultura Política – a revista da intelligentsia oficial – explica em 1941 que, apesar do caráter indecente, feio e cacofônico do samba, é possível emendá-lo e civilizá-lo. (ENDERS, 2007: 255)

É importante enfatizar que, ao mesmo tempo em que a África imprime sua marca no carnaval e na música popular do Brasil, a política feita na cidade do Rio de Janeiro que pretendia civilizar e levar a capital federal à modernidade nos padrões

européus, mais especificamente nos moldes franceses, era a responsável por reprimir manifestações culturais e religiosas dos negros, associar o samba a delinquência e realizar operações urbanísticas que desalojaram as classes pobres que viviam nas regiões próximas ao centro da cidade e que viriam a se organizar nos morros cariocas formando as favelas contemporâneas. A relação de ambiguidade que existia entre as autoridades com o mundo das favelas e o samba que é fruto desse meio, como escreve Enders, sempre esteve presente.

Outra maneira de se festejar o carnaval que conheceu uma retomada em meados das primeiras décadas do século 21 foi o surgimento de blocos de rua. Resultado de “simbiose entre botequim, roda de samba e carnaval”, como descreveu Estevão & Sapia (2012:72), este fenômeno sociocultural se caracteriza por ser realizado pela juventude da classe média da Zona Sul.

De início, a festa foi redescoberta de forma espontânea por atores sociais que participavam de uma cultura musical de rua existente na cidade, hipótese defendida por Herschmann (2013:272). Eles buscavam ressignificar o espaço público e olhar “para a rua e a cidade como lugar de fruição, de encontros e de confrontos, de conhecimentos e reconhecimentos recíprocos”, como escreve Estevão & Sapia (2012:60).

É importante chamar a atenção para o fato de que os atores que então decidem criar blocos de rua não têm um projeto claro, nem de ocupação, nem de mobilização, mas tão somente um desejo de desfrutar da liberdade e da alegria, proporcionada pelo encontro e celebração na rua. (ESTEVÃO & SAPIA, 2012:67)

Mais tarde, esse impulso seria normatizado e explorado por outros atores como a mídia, o poder público e indústrias ligadas à rede hoteleira, turismo e de bebidas que queriam lucrar com a festa.

Esse outro carnaval longe da Sapucaí foi o responsável por tornar a festa mais popular carioca uma celebração do verão que movimentava a economia nos primeiros meses do ano. Se antes a festa estava restrita a ser celebrada por uma semana, atualmente há desfiles de blocos acontecendo desde janeiro e por toda a cidade. A concentração é especialmente alta na Zona Sul, onde a Prefeitura tenta diminuir ou não mais permitir novos blocos além de rearranjar os locais onde outros desfilam por conta da logística que envolve o ir e vir de moradores, foliões e turistas. Dados oficiais de 2009 distribuíam os blocos da seguinte maneira: 39 na Zona Oeste, 54 na Barra da

Tijuca e Recreio, 55 na Tijuca, 83 na Zona Norte, 96 no centro da cidade e 172 na Zona Sul.

Os números de blocos que fazem parte da festa - foram 505 blocos em 2016, 49 a mais do que em 2015, segundo informações do site G1 -, as cifras que movimentam mais de R\$700 milhões e 500 mil empregos diretos e indiretos, segundo pesquisa realizada por Prestes Filho (2010) - e o público participante- são mais de 5,3 milhões de foliões, segundo dados da Prefeitura de 2012 - são expressivos e mostram a grandiosidade da celebração.

No Centro e áreas da Zona Sul estão os blocos que mais atraem público com o Cordão da Bola Preta encabeçando a lista com 1 milhão de pessoas, em 2016, o Monobloco com 350 mil pessoas, o Bloco da Preta com 300 mil, o Bloco da Favorita junto com o Empolga às 9 com 200 mil pessoas e o Sargento Pimenta com 180 mil. A tendência, segundo a Riotur, é que número de blocos pequenos e médios cresça ainda mais enquanto os de grande porte irão se estabilizar, havendo melhor distribuição do público entre os bairros da cidade.

Atualmente, o Rio de Janeiro vive uma espécie de explosão do seu Carnaval de rua, à semelhança das primeiras décadas do século passado, a cidade é invadida por agrupamentos de foliões organizados das mais variadas formas. Chamados indiscriminadamente de bandas ou blocos, esses grupos podem desfilar cantando um único samba composto especialmente a cada ano, ao som de marchinhas carnavalescas tradicionais ou de ritmos variados como maracatu, ciranda ou rock. O acompanhamento musical pode ser uma bateria, ao estilo das escolas de samba, uma bandinha “furiosa” ou uma mistura de vários instrumentos. (BEI apud HERSCHMANN, 2013: 269)

Mas se houve uma retomada, é porque, em algum momento, o carnaval de rua da cidade esteve desprestigiado. O carnaval tinha virado um evento mais voltado para turistas. De acordo com Herschmann, esse esvaziamento se deu nos anos 70 e 80, quando o carnaval no Rio acontecia principalmente na Marquês de Sapucaí e em bailes de clubes. Algumas razões apontadas pelo autor são:

A ditadura fez recair sobre o país um clima de tristeza e obscurantismo. Reuniões de jovens e populares eram sempre mal vistas pela repressão e o Rio de Janeiro foi um dos locais de maior luta e resistência à ditadura. Ao mesmo tempo, o samba perdeu lugar para o rock e foi sumindo das programações de rádio e TV a partir da década de 80. [...] Podemos apontar também como fatores que influenciaram esse declínio, o crescimento desordenado da cidade, a

transferência de comunidades carentes da Zona Sul para a Zona Oeste, a escalada da violência urbana [...]. As escolas de samba, antes dirigidas por sambistas e gente da comunidade, passaram a serem administradas pelo jogo do bicho, celebridades e empresários [...]. As grandes gravadoras não abriam espaço para o samba. Um ou outro artista ocupava o restrito espaço de mídia destinado ao gênero. [...] Ao mesmo tempo crescia o carnaval de rua em outras cidades como Recife e Salvador [...] e com isso o Rio perdia mais espaço no cenário nacional. (MARQUES apud HERSCHMANN, 2013:268)

É bem verdade que alguns blocos tradicionais permaneciam desde os anos 60 como Cordão da Bola Preta, Cacique de Ramos, Bafo de Onça e Banda de Ipanema, esta desde 1965 atuando quase sozinha na Zona Sul até os anos 80. Mas foi no fim dos anos 80, começo dos 90 com o surgimento de blocos como Suvaco do Cristo, Simpatia é Quase Amor, Bloco da Segunda, Bloco do Barbas, Escravos da Mauá, Clube do Samba e Carmelitas (HERSCHMANN, 2013:275) que se começa a delinear a revitalização do carnaval de rua carioca. Estevão & Sapia (2012:60) também apontam como marco importante da retomada a fundação da Associação Sebastiana, em 2000, formada por doze blocos.

O movimento da retomada foi, basicamente, constituído por atores da geração que participou da luta por uma sociedade igualitária nos anos 60 e 70, do século XX. No contexto do processo de democratização, se orientaram pelo desejo de ocupar o espaço público da rua até então interdito. [...] Foliões detentores de estreito vínculo com a militância dos anos 70 propõem uma recusa da desmobilização e abrem a possibilidade de contar outra história, que inclui a informalidade da brincadeira de rua, do riso e da ironia. (ESTEVÃO & SAPIA, 2012:64-67)

A retomada, que alguns autores comparam à volta da tradição do Carnaval do século 19 e 20, isto é, uma retomada da festa espontânea dos entrudos, ranchos, cordões e das sociedades carnavalescas (BEI, MARQUES apud HERSCHMANN, 2013:270) se deveu, para Herschmann, aos fatores que explicaremos a seguir. a) A revitalização do bairro da Lapa, região boêmia da cidade que reúne músicos e casas de espetáculo, na década de 90, foi responsável por atrair e formar um público novo em torno do samba de raiz. b) Com a o bairro revitalizado, surgiram blocos com perfil mais jovem e que ousam ao fazer misturas musicais e diversificam o repertório, como Monobloco, Bloco da Preta, Sargento Pimenta e Fogo & Paixão. c) Músicos que já faziam sucesso com suas bandas passam a incluir o carnaval como parte integrante da agenda de atividades do ano, considerando-o uma oportunidade para tocar para públicos maiores. d) Diante

da crise fonográfica, os músicos buscam se reinventar se aproximando, criando laços e aumentando sua legião de fãs através do carnaval de rua. e) Houve um discurso coletivo dominante de que a tradição do carnaval de rua e os desfiles de antigamente deveriam ser resgatadas. f) A sensação de segurança nas ruas com o imaginário de cidade pacificada e redes sociais e mídia tradicional aumentou e contribuiu na medida em que dão visibilidade e prestígio a festa. g) O empobrecimento da classe média, que deixou de viajar nessa época e busca alternativas baratas para se divertir, e o resgate da autoestima do carioca, também são considerados para a revitalização da festa por autores como Prestes Filhos (apud Herschmann, 2013:281).

Blocos importantes que estão na base do processo de renovação do carnaval de rua carioca, ou seja, “na origem da recuperação do espaço público, de contestação e resistência que se vão projetar então na construção de outra imagem da cidade” (Estevão & Sapia, 2012:67) são o Bloco do Barbas originado no bar Barbas, em Botafogo, de 1984; Simpatia é Quase Amor, também de 1984, que desfila em Ipanema, assim batizado pela Banda de Ipanema, bloco mais antigo; Suvaco de Cristo, criado em 1986 e que, desde então, administra conflito com a Cúria Metropolitana por conta do nome; Bloco de Segunda, de 1987; Bloco das Carmelitas, de 1991, fundado por jovens frequentadores de um bar vizinho ao convento, no Centro; Escravos da Mauá, de 1993, que desenvolve ao longo do ano trabalho de interação social com comunidades da região portuária, hoje valorizada pelo projeto Porto Maravilha; Que Merda É Essa?, de 1995; Imprensa Que Eu Gamo, que nasceu como bloco corporativo dos profissionais de imprensa, também em 1995; Meu Bem, Volto Já, criado em 1994 por ocasião das comemorações pelos 100 anos do Leme e apadrinhado pelo Barbas, Simpatia e Bloco de Segunda; Virtual, criado no momento da fundação da Sebastiana; o bloco de frevo Ansiedade e o infantil Gigantes da Lira.

### 3. MODA E CONSUMO

Por ser um fenômeno complexo, a moda deve ser analisada com a ajuda de abordagens teóricas diversas e não só pelos modelos teóricos da sociologia postulados no século XIX que prevaleceram durante muito tempo, segundo Lipovetsky: Herbert Spencer (1883), Gabriel de Tarde (1890), Thorstein Veblen (1899) e Georg Simmel (1909). O pensador francês discorda do reducionismo da sociologia, que deixou o fenômeno circunscrito à rivalidade de classes, estabelecendo a imitação e distinção sociais como características que regulam a existência da moda. De acordo com o sociólogo alemão George Simmel, “se faltar apenas uma dessas tendências sociais que têm de se conjugar para sua formação, a saber, a necessidade de união, por um lado, e de separação, por outro, a moda não acontece, seu império tem fim” (SIMMEL, 2008:169).

Há um século tudo se passa como se o enigma da moda estivesse *grosso modo* resolvido; [...] a corporação pensante [...] adotou sobre o assunto um credo comum: a versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social (LIPOVETSKY, 2014:10).

A teoria da Difusão Imperativa (1904) ou *trickle-down theory*, criada por Simmel, postula que há uma elite de adoção de moda constituída por membros das camadas mais privilegiadas da sociedade. Criadores, divulgadores e primeiros usuários como celebridades e figuras populares lançam as novas tendências de moda. Os grupos subordinados adotam os símbolos de status dos que hoje chamamos de *trendsetters* em busca de mobilidade social promovendo uma verdadeira “caçada imitativa”, para usar um termo do autor. Estes, por sua vez, precisam monitorar os grupos abaixo deles para, uma vez que são alcançados por seus concorrentes, fugir do que está sendo copiado. Para manter o afastamento social, se vêem obrigados a inovar e modificar a aparência, buscando uma nova moda que os diferencie da massa em uma “fuga rumo ao novo”, para usar expressão utilizada por Simmel. Esse processo também se repetiria dentro das mesmas classes. O conflito entre duas forças, a da identificação e da diferenciação, estaria no comando do curso da mudança de moda.

Tão logo as classes baixas começam a se inclinar para ela, ultrapassando as fronteiras demarcadas pelas classes altas e quebrando

a homogeneidade de seu pertencimento aí simbolizado, as classes altas se afastam e adotam uma nova moda que as distingue, por sua vez, das grandes massas, relançando o jogo novamente. Pois naturalmente as classes baixas dirigem seus olhares e seus esforços para cima e podem fazê-lo da melhor maneira nos domínios submetidos à moda, porque esses são geralmente mais acessíveis à imitação externa. (SIMMEL, 2008:167)

Miranda (2008) ainda ressalta a contribuição do antropólogo canadense Grant McCracken à teoria de Simmel. O canadense inova ao colocar que quem promove a mudança de moda, quem a estimula são as camadas mais baixas, que estão em busca de marcadores de classe, e não, as mais altas. Se não fosse pelos grupos menos privilegiados, as camadas mais privilegiadas com acesso as primeiras modas não iriam se movimentar para buscar a diferenciação.

[...] a dinâmica dessa difusão não é “de cima para baixo”, mas um padrão ascendente de “caça e perseguição”, gerado por um grupo social subordinado que “caça” os marcadores de status de alta classe, e por um grupo social superior que se transfere em apressada fuga para outros novos marcadores. É um movimento ascendente- e não descendente. (MIRANDA, 2008:61)

Esta interpretação dos fatos é diferente da de Simmel que entendia o fenômeno pertencente às classes altas como atesta a afirmação: “Se as formas sociais, as roupas, os juízos estéticos e todo o estilo que o ser humano utiliza para se expressar são mantidos em constante mutação pela moda, esta, ou seja, a nova moda, só diz respeito às classes altas” (SIMMEL, 2008: 167).

Também a teoria da Difusão Cooptante ou *trickle-across theory* nos fala sobre a velocidade da adoção em tendências de moda variar entre grupos do mesmo estrato social. Nesse caso, os líderes de opinião de um grupo ganham atenção especial pela capacidade de influenciar seus pares. Cada grupo social tem seus próprios inovadores de moda que determinariam as tendências. Os líderes são pessoas inovadoras que se impõe no grupo e gozam de sentimento especial de aprovação coletiva. Miranda (2008: 63) observa que “consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares”.

Na teoria da Difusão Sublimante ou *trickle-up theory* a hipótese de que novas tendências de moda são geradas a partir de hábitos das classes mais baixas é defendida. Mas, essa nova moda, antes de ser adotada pela classe média, precisa ser legitimada pela classe alta que a incorpora ao seu estilo. Um exemplo é a moda de rua.

Segundo o filósofo inglês Herbert Spencer (1883), pioneiro nas reflexões de moda, só eram imitados os indivíduos que detinham posição e prestígio em determinado grupo social. “O conceito de hegemonia que é relativo ao que é dominante e, especificamente, refere-se a um contexto no qual indivíduos em certas categorias culturais têm poder sobre indivíduos em categorias culturais subordinadas” (Miranda, 2008:61).

Também pioneiro nos estudos de moda, o psicólogo francês Gabriel de Tarde dividiu as “eras de moda” e as “eras de costume”: “Nas eras de moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados” (LIPOVETSKY, 2014:35). Já nas eras de costume “reïnham o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais” (LIPOVETSKY, 2014: 35).

A teoria do consumo conspícuo (1899), elaborada pelo sociólogo e economista norte-americano Thorstein Veblen situa o nascimento da moda entre as camadas superiores e como forma que estes tinham de se distinguir socialmente, ou seja, de simbolizar, por meio de um esbanjamento ostentatório de bens, status e classe social, além de atrair a inveja e estima dos outros. Aqui, podemos notar a ideia das posses tendo valor simbólico. Na explicação de Miranda (2008:22) sobre a teoria do consumo conspícuo, “produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico”.

Em princípio, isso era aplicado a questões de distinção relacionadas ao poder aquisitivo. Hoje percebemos claramente que a vontade de se distinguir dos demais não está relacionada apenas à riqueza financeira e à capacidade de acumular bens, a distinção pode acontecer pelo sacrifício de não possuir. (MIRANDA, 2008: 22)

Recorremos às ideias do sociólogo Pierre Bourdieu (2008) em “A Distinção” para entender como o gosto, e aqui vamos focar no gosto que pode ser observado através de escolhas de vestuário, aliado ao capital (econômico, social e cultural) puderam ser utilizados como pontos de distinção social, além de marcadores de classe, se relacionando a diferentes estilos de vida e de consumo.

O gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica das distinções significantes. Transforma práticas objetivamente classificadas em que uma condição significa-se a si mesma – por seu intermédio – em

práticas classificadoras, ou seja, em expressão simbólica da posição de classe, pelo fato de percebê-las em suas relações mútuas e em função de esquemas sociais de classificação. Ele encontra-se assim, na origem do sistema dos traços distintivos que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe particular de condições de existência, ou seja, como um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos e as posições nas distribuições, entre o espaço das propriedades objetivas, revelado pela construção científica, e o espaço não menos objetivo dos estilos de vida que existe como tal para a - e pela - experiência comum. (BOURDIEU, 2008:166)

O autor explica que gostos, assim como necessidades culturais, são determinados por educação recebida tanto da família que determina origem social quanto da escola, que determina grau de instrução, duas instituições socializadoras poderosas no Ocidente. Como afirma Bourdieu (2008:9), “à hierarquia socialmente reconhecidas das artes – e, no interior de cada uma delas -, dos gêneros, escolas ou épocas, corresponde a hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da “classe”. Para o sociólogo, a estilização da vida é um campo onde se pode observar com intensidade diferentes tipos de classe e promover distinção.

[...] nada determina mais a classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de construir, esteticamente, objetos quaisquer ou, até mesmo, “vulgares” (por serem apropriados, sobretudo, para fins estéticos, pelo “vulgar”) ou a aptidão para aplicar os princípios de uma estética “pura” nas escolhas mais comuns da existência comum - por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa- por uma completa inversão da disposição popular que anexa a estética à ética. (BOURDIEU, 2008:13)

O consumo conspícuo, apesar de aspecto importante da moda, não foi o que a tornou possível no Ocidente, no fim da Idade Média (séculos V-XV). O nascimento e estabelecimento da moda como um sistema- “instituição essencialmente estruturada pelo efêmero” (LIPOVETSKY, 2014:10)-se deve a modernidade marcada por uma nova configuração social que valoriza o presente em detrimento do passado, rompendo com a tradição, em uma busca frenética por novidades, onde o frívolo, o passageiro e a sedução são exaltados. “[...] ela (a moda) não deve ser entendida apenas como esquema de distinção social; a lógica da inconstância da moda se deve aos valores e as significações culturais modernas, que dignificam o novo e a expressão da

individualidade humana” (MIRANDA, 2008: 62). O semiólogo francês Roland Barthes complementa afirmando que

[...] o novo é, de um modo completamente institucionalizado, um valor que se compra. Mas o novo de Moda parece ter em nossa sociedade uma função antropológica bem definida que se deve à ambiguidade: ao mesmo tempo imprevisível e sistemático, regular e desconhecido, aleatório e estruturado, ele reúne fantasticamente o inteligível, sem o qual os homens não poderiam viver, e a imprevisibilidade, ligada ao mito da vida. (BARTHES, 1979:284)

O tempo acelerado que a moda exige como condição para se estabelecer parece ser consenso entre os teóricos. Simmel também colaborou nesse sentido ao apontar que, para os elementos variáveis e efêmeros da moda dominarem a atualidade com tanta potência, foi preciso verificar o enfraquecimento das grandes convicções. Quando procura-se romper com o passado e acentuar o presente, ao mesmo tempo, promove-se uma acentuação da mudança que não fica restrita à moda no campo do vestuário, mas a faz se generalizar para outros âmbitos também.

O específico tempo “impaciente” da vida moderna significa não apenas o anseio por mudanças rápidas nos conteúdos qualitativos da vida, mas a força da atração formal das fronteiras, dos começos e dos fins, das idas e das vindas. É no sentido mais resumido dessa forma que a moda, através de seu jogo entre a tendência para a expansão geral e a destruição de seu próprio sentido que essa expansão acarreta, tem uma atração peculiar pelas fronteiras, uma atração simultânea pelos começos e pelos fins, uma atração pela novidade e ao mesmo tempo pela efemeridade. Sua questão não é ser ou não ser, pois a moda é ao mesmo tempo ser e não ser, ela se coloca sempre no limite entre as águas do passado e do futuro, e nos dá assim, tão logo atinge seu cume, um sentimento tão forte de presente como poucos outros fenômenos podem dar. (SIMMEL, 2008:171)

Há também iniciativa estética que deseja afirmar uma personalidade própria, exprimir uma identidade singular através do vestuário, como explica Lipovetsky (2014). Mais do que um fenômeno de classes, a moda foi reflexo da penetração de novos valores no seio das camadas superiores. Ascendeu tanto que hoje ocupa “lugar central, inédito [...] nas democracias engajadas no caminho do consumo e da comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 2014:12).

[...] ao contrário do que se pensa, as rivalidades de classe não são o princípio de onde decorrem as variações incessantes da moda. A questão da moda deve ser deslocada da seguinte forma: a moda não é uma consequência do consumo conspícuo e das estratégias de distinção de classes, mas a decorrência de uma nova relação de si com

os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou nas classes superiores ao final da Idade Média. Longe de ser um fenômeno periférico, a consciência de ser um indivíduo com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal, foram uma “força produtiva” e o motor da moda. (LEÃO, 2011:120)

Sendo assim, partimos do princípio de que a moda estudada neste trabalho é um fenômeno característico da civilização ocidental moderna. Não é possível afirmar que a moda sempre existiu já que “durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior” (LIPOVETSKY, 2014: 24).

Também moda não se restringe somente a vestuário, reservada ao campo dos costumes e adornos, como já havia lembrado Tarde e Miranda (2008). Ela atingiu setores como mobiliário, decoração, linguagem e obras culturais, por exemplo. Mas foi

[...]a esfera do parecer [...] aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero. (...) A inteligibilidade da moda passa em primeiro lugar pelo feérico das aparências: tem-se aí o pólo arquetípico da moda na era aristocrática (LIPOVETSKY, 2014:25)

Barthes (1979: XXI) questiona motivo de a moda estar tão associada ao vestuário, dela interpor entre objeto e usuário tantas palavras, imagens e sentidos. Para ele, a razão disso é de ordem econômica. Se não fosse por essa interposição que nada tem a ver com proteger, cobrir ou adornar, funções clássicas do vestir, mas sim, provocar desejo, produtores e consumidores só se mobilizariam no ritmo lento do desgaste provocado pelo uso.

Para obnubilar a consciência rentável do comprador, é necessário estender diante do objeto um véu de imagens, de razões, de sentidos, elaborar em seu redor uma substância mediata, de ordem aperitiva, em suma, criar um simulacro do objeto real, substituindo o tempo pesado do desgaste por um tempo soberano, com a liberdade de se destruir a si mesmo por um ato de *potlach* anual. (BARTHES, 1979: XXI)

A quase total circunscrição do fenômeno ao vestuário feminino também é recente. Da metade do século XIV até o XVIII, tanto homens quanto mulheres tiveram seus vestuários comandados pela lógica da teatralidade, do excesso e das mudanças rápidas até “a grande renúncia do século XIX (...) onde os novos cânones da elegância

masculina, a discricção, a sobriedade, a rejeição das cores e da ornamentação, a partir daí farão da moda e de seus artifícios uma prerrogativa feminina” (LIPOVETSKY, 2014:40).

Ao explicar a história e as mudanças e desenvolvimento do sistema da moda, Barthes afirma que as mudanças só são regulares se recortamos um período de longa duração. Caso contrário, essas alterações são irregulares. O autor diz que a moda teria duas durações: uma se refere à duração histórica em que se estrutura, a outra a uma duração da memória humana, do que uma mulher consegue lembrar das modas que vieram antes da moda do ano, em que ela se desestrutura. “Regular de longe e anárquica de perto” (1979:279): assim sintetiza Barthes. A segunda duração acontece dentro da primeira e se caracteriza por variações sazonais de múltiplas aparências com tempo de duração muito curto. Já no âmbito do vestuário usado, a moda pode ser definida pela relação de dois ritmos: ritmo de desgaste e ritmo de compra.

A Moda é sustentada por certos grupos produtores para precipitar a renovação do vestuário, muito lenta se dependesse do puro uso. Nos Estados Unidos, esses grupos são precisamente chamados de *accelerators*. [...]se se compra o vestuário na medida em que ele se gasta, não há Moda; se o vestuário se gasta mais do que é comprado, há pauperização; se se compra mais do que se gasta, há Moda, e quanto mais o ritmo de compra supera o ritmo de gasto, tanto mais a submissão à Moda é forte. (BARTHES, 1979:281).

Miranda complementa a ideia de Barthes afirmando que “para que haja o consumo antes do desgaste se faz necessário um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar; não é o sonho, é o símbolo que faz vender”(2008:47).

O semiólogo explica que a história não intervém no processo de moda já que não é capaz de criar novas formas, mas pode perturbar ou mudar o ritmo dessas formas. Quando isso acontece, mudar o ritmo, há que ser numa história de muito longa duração; “[...] o ritmo da mudança de Moda era não somente regular (a amplitude é de aproximadamente meio século, a oscilação completa, de um século), mas ainda que ele tende a fazer alternar as formas segundo uma ordem racional” (BARTHES, 1979:280).

Barthes afirma que “afora as pequenas variações sazonais, o vestuário não muda mais durante longo tempo” (1979:280). A moda anual foi institucionalizada de variações modestas, como estampados ao invés de lisos, que não alteram a arquitetura global do vestuário, mas provocam o nascimento de um ritmo novo. Barthes atribui à

anarquia das renovações das formas anuais da moda ao fato dela exceder em muito a memória humana. Usando de sua retórica que tem como um de seus papéis dar ao signo de moda uma função, ela (retórica) confunde

[...] a lembrança das Modas passadas, de modo a censurar o número e a volta das formas. [...] desacredita os termos da Moda passada, euforizando os da Moda presente, joga com sinônimos, fingindo tomá-los por sentidos diferentes, multiplica os significados de um mesmo significante e os significantes de um mesmo significado.[...] o consumidor de Moda mergulhado numa desordem que é logo um esquecimento, pois que faz ver o atual sob as espécies de um novo absoluto. (BARTHES, 1979:283)

### 3.1- Funções do Vestir

Segundo Miranda (2008), Flugel é uma referência ao listar as cinco razões pelos quais as pessoas se vestem. Por motivos de proteção que é o aspecto mais utilitário; de modéstia onde podemos encontrar a influência das religiões; de adorno que seria o líder para adoção de vestuário; para se diferenciar individualmente e aqui vemos a ocorrência da personalização e dos atributos de papéis sociais e para marcar diferenças sexuais, o que atribui características femininas e masculinas à roupa.

Há quatro teorias muito aceitas, segundo Miranda (2008:54), que explicam as diversas funções da moda e da indumentária. Estas colocam o pudor, a atração, a proteção e o adorno como funções principais da moda. A teoria bíblica ou da modéstia nos fala do uso das roupas para cobrir partes privadas do corpo, e assim como forma de manifestação do pudor. “Acredita-se que um sentimento inato de culpa e vergonha levou à vestimenta” (MIRANDA, 2008:54). Na contramão, a teoria da imodéstia ou atração sexual indica o uso da vestimenta como forma de chamar a atenção para determinadas partes do corpo, como os órgãos sexuais. “Esta teoria concorda que as roupas têm a função de apelo sexual e cada país apresenta formas diferentes de perceber partes do corpo como apelo sexual” (MIRANDA, 2008: 55).

A teoria que aborda a proteção acredita que o surgimento do vestuário se deveu da necessidade de se proteger de agressões ambientais como insetos, frio, sol e vento. Mas ela não deixa de fora a proteção psicológica quando usamos peças do vestuário como amuleto para dar sorte como o uso de roupas brancas, por exemplo. No entanto, outras teorias acreditam que os primeiros usos do vestuário se deram para evitar

doenças ou malefícios causados por forças sobrenaturais. Já o adorno, a decoração pessoal ou expressão estética, já vista nos homens primitivos, talvez seja uma das funções mais universais do vestuário. “Adorno mostra status, identidade e auto-estima” (MIRANDA, 2008:55). Os adornos podem ser de forma permanente como tatuagens e cirurgias plásticas, temporários como maquiagem, depilação e cortes de cabelo e externos como roupas e acessórios.

No campo amplo e complexo do adorno, que nos interessa particularmente nesse trabalho, há que se estudar as razões que levam as pessoas a adornar seu corpo. Começamos pela comunicação. Se entendemos “a moda como um código detentor de significado, e, portanto, um dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com o meio”(MIRANDA, 2008:56), a roupa pode ser usada também para emitir mensagens sobre nós a quem nos observa. Miranda (2008) destaca que quando as funções anteriores(modéstia, atração sexual, proteção e adorno) são consideradas, comunica-se uma determinada postura em uma ordem social e cultural.

Mediante o fenômeno da moda, podemos comunicar ao mundo e a nós mesmos o que somos, o que não somos, aquilo que sonhamos ser, e até, o que parecemos ser. Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto (MIRANDA, 2008: 56).

Expressar-se individualmente é outra função do vestuário cada vez mais aceita na atualidade. Os indivíduos podem usar as muitas opções que a moda e a indumentária cada vez mais oferecem como tecidos, modelagens, peças e cores para declarar alguma forma de singularidade. Miranda (2008: 56) alerta que “a moda permite, inclusive, que nos expressemos sem, necessariamente, corresponder à realidade”.

Não é difícil encontrar afirmações de marcas de moda e personalidades que atestam essa função da moda. Diz a marca mineira Jardim em seu site: “Gostar de moda não é futilidade! A roupa que nos veste é a que nos despe, revelando sem dizer quem somos e o que desejamos.”<sup>29</sup>A cantora Beyoncé, em discurso de premiação de moda, salientou a possibilidade de criação que a moda permite. “Quero agradecer a cada estilista que cria vestidos para as pessoas inventarem suas próprias histórias”.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Site Jardim, Sobre Nós, 2016. Disponível em: < <http://jardinfashion.com/loja-virtual/>> Acesso em 9/6/2016.

<sup>30</sup> Site Vogue Brasil, 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2016/06/beyonce-e-jay-z-fazem-aparicao-surpresa-em-premiacao-de-moda-em-ny.html>>. Acesso em 9/6/2016.

Por meio da moda e indumentária, pode-se dizer algo sobre a importância de um indivíduo dentro de uma sociedade, ou seja, declarar status. É comum que as pessoas emitam julgamentos sobre as outras se baseando no que estão vestindo. As classes que se encontram em transição, como foi o caso da burguesia quando enriqueceu, por exemplo, se ocupou de marcar esse enriquecimento por meio também de suas posses adquirindo novas roupas.

De acordo com Miranda (2008:57), “[...] indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm” é outra função do vestuário. Existe uma determinada forma de vestir, um traje que especifica, por exemplo, se a mulher é esposa ou executiva ou quem é médico e quem é enfermeiro em um hospital. Essa diferença na vestimenta parece também justificar diferentes tratamentos.

Além do lado social e cultural do adorno, há também o lado econômico e contratual. Moda e indumentária podem refletir o tipo de organização econômica de uma pessoa e também que posição ela ocupa em uma determinada sociedade. Também podem sugerir que nível as pessoas trabalham em uma economia. Um exemplo são as expressões “colarinho-branco” e “colarinho-azul” que diferencia, respectivamente, na cultura americana, os executivos dos trabalhadores.

A moda também é usada como símbolo político. Aqui, ela diz respeito ao poder exercido pelo Estado e seus representantes em nível macro e o poder que existe nas relações entre as pessoas em nível micro. Um exemplo é a faixa presidencial que indica presença de poder e a ausência de gravata indicando inexistência de poder.

Há também uma condição mágico-religiosa que o vestuário, mais do que a moda, pode salientar como crença, fé e força de uma crença, além de indicar adesão ou filiação a um grupo religioso específico. Um exemplo são as roupas que se intitulam como “moda evangélica”.

O vestuário também é usado para marcar começos e fins de ritos sociais, assim como para diferenciar o ritual do não ritual. Espera-se que o traje usado em rituais seja diferente do usado no cotidiano como no caso de um casamento ou funeral, por exemplo. Mas acreditamos que isso esteja mudando com a ideia de consumo consciente que estimula tanto o reuso quanto o reaproveitamento do vestuário, não se admitindo mais que as roupas sejam usadas apenas uma vez.

Através da moda pode-se indicar o fim ou começo do período de relaxamento e diversão. O tanto de tempo e de dinheiro que alguém pode dedicar ao lazer indica também determinada classe social. Miranda (2008) nos fala de como os membros de

classes sociais mais baixas se vestem com mais apuro para sair do que os membros de classes altas. Isto se deve ao fato de cada classe querer se distanciar das formas que se vestem quando estão trabalhando. Também merece atenção o fato de que a moda em si pode ser fonte de prazer tanto individual quanto social e cultural.

### 3.2 - Moda Aristocrática

O primeiro lugar onde se observou a mudança permanente, gratuita, caprichosa e arbitrária de formas e estilos do parecer foi nas camadas superiores da sociedade. É a classe aristocrática que, na Europa Ocidental, na metade do século XIV, começa a exibir “o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis” (LIPOVETSKY, 2014:34).

Isto porque a moda começou com as alterações velozes nos detalhes (adornos, cores, fitas, rendas, comprimentos, por exemplo) o que, na verdade, analisando-se sua história, é também sua característica: operar modificações superficiais rapidamente enquanto as verdadeiras revoluções e inovações na arquitetura de conjunto do vestuário ocorrem bem mais espaçadamente.

Nas altas sociedades, a corrida para ostentar luxo e riqueza capitaneados por uma busca por elegância, beleza, refinamento e diferenciação individual, atuou como regulação e pressão social. A corte imitava os reis e grandes senhores e a cidade se guiava pelos exemplos da corte e nobreza. Durante muito tempo, o consumo de moda permaneceu privilégio das classes nobres como consumo luxuoso e prestigioso. Pode-se concluir que os ditames fashion se propagavam, pelo menos foi assim até muito recentemente, de cima para baixo. As blogueiras de moda e *digital influencers* que lançam tendência dentro de um mesmo extrato social através de identificação são um fenômeno do século XX. “Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário” (Ibidem, 44).

Com o enriquecimento da burguesia, a partir dos séculos XIII e XIV, de olho nos marcadores de respeitabilidade e promoções sociais explícitos através do vestuário e desejosa em ser reconhecida como classe, surge o novo-rico a imitar os trajes da nobreza, rivalizando com ela no luxo, gasto e esbanjamento. É nesse momento que se vê a proliferação das leis suntuárias na Europa como meio de “impor uma distinção do

vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar e sua classe na ordem hierárquica” (LIPOVETSKY, 2014: 44), ou seja, plebeus não podiam se vestir como nobres.

Acima de tudo, a ascensão econômica das camadas inferiores, no ritmo das grandes cidades, só pode favorecer a rápida mudança da moda, porque esta permite às classes mais baixas imitar bem mais rápido as altas, e por isso o processo [...] em que cada camada superior abandona a moda no momento em que as inferiores dela se apoderam, adquire uma amplitude e uma vivacidade surpreendentes. Isso influi consideravelmente sobre o conteúdo da moda. O resultado é, antes de mais nada, que a moda não pode mais ser tão cara nem tão visivelmente extravagante como nos tempos antigos, quando a duração mais longa de seu domínio podia compensar o preço pago por uma aquisição inédita ou mesmo o esforço realizado para transformar os comportamentos e os gostos. (SIMMEL, 2008:184)

Com a moda se expandindo para novas camadas sociais, abastadas e urbanas, o movimento que aparece, a partir daí, mesmo que lento e limitado, é um processo de igualação das aparências, mistura das condições do vestuário, enfim, democratização da moda. Este processo vem acompanhado por um momento de osmose social com barreiras sociais menos intransponíveis e privilégios de nascença sofrendo concorrência do poder das fortunas, como afirma Lipovetsky (2014: 61)

A moda deve ser pensada como instrumento de igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades. Mas a moda só pôde ser um agente de revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia por um lado, e o crescimento do Estado moderno. (LIPOVETSKY, 2014:46)

Pensamos ser exagerado apontar a moda como instrumento de igualdade já que, como explica Simmel, apesar dela ir em direção à generalização dos seus processos, no momento mesmo em que a alcança, ela se autodestrói, ou seja, suspende seu momento de separação que é próprio da sua essência. A combinação binária que sustenta a moda é a dos opostos unir e distinguir. Essa visão coloca a moda como produto da divisão de classes já que “[...] significa, por um lado, a união com os pares, a unidade de um círculo definido por ela e, conseqüentemente, a união desse grupo contra as camadas inferiores, a caracterização destas como excluídas” (SIMMEL, 2008: 166). Ao reunir os semelhantes, ela distingue-os dos outros e isola-os.

O sociólogo alemão aponta que a moda não pode se expandir continuamente já que existe também para fazer com o que indivíduo tenha “a satisfação de sentir que ela representa nele algo ainda especial e surpreendente, ao mesmo tempo que se sente intimamente com apoio não só por uma coletividade que faz o mesmo, mas também por uma que se esforça pela mesma coisa (SIMMEL, 2008: 172)”.

A essência da moda consiste em que apenas uma parte do grupo a exerça e que a coletividade se encontre a caminho. Assim que se impõe totalmente, ou seja, uma vez que aquilo que apenas poucos faziam anteriormente é praticado realmente por todos, sem exceção, como é o caso de certos elementos do vestuário e do trato social, então não é mais moda. Qualquer crescimento a leva em direção a seu fim, exatamente por anular a diferença. Ela pertence, portanto, a um tipo de fenômeno cuja intenção é de expansão cada vez mais ilimitada e realização cada vez mais completa – mas que alcançando esse objetivo absoluto cai em autocontradição e destruição. (SIMMEL, 2008:170)

A democratização da moda de que nos fala Lipovestky iniciada durante o período da Alta Costura não deve ser entendida como igualação do parecer. As aparências estavam mais homogêneas, mas as diferenças não desapareceram por completo, apenas ficaram mais sutis, nuançadas ficando evidentes através das marcas, cortes e tecidos que continuavam a assegurar distinção e excelência sociais. “A moda de cem anos não eliminou os signos de posição social; atenuou-os, promovendo pontos de referência que valorizam mais os atributos mais pessoais: magreza, juventude, *sex appeal*, etc.” (LIPOVETSKY, 2014:87).

Barthes (1979: 273) também toca na oposição moda aristocrática versus moda democrática. O autor explica que historicamente a moda segue um modelo da aristocracia, mas, se vê na atualidade submetendo esse modelo a forças poderosas de democratização. Assim, a moda no Ocidente tende a se tornar fenômeno de massas consumido por meio de uma imprensa de grande tiragem. Operando sob a ambiguidade, o sistema de moda deve projetar o modelo aristocrático, fonte de seu prestígio, mas representar, ao mesmo tempo, de modo eufórico, o mundo dos consumidores, transformando funções mundanas em signos como trabalho, férias, esporte, etc. Como afirma Barthes (1979:273), “ela significa o mundo e se significa a si própria, constrói-se aqui como programa de conduta e ali, como espetáculo luxuoso”.

Como fenômeno de massa, Simmel observa que a moda se caracteriza pela “perda do sentimento de vergonha” (SIMMEL, 2008:180). O autor esclarece que por mais excêntrica, extravagante ou ridícula que seja uma manifestação ou exteriorização,

assim que se transforma em moda, ela é sentida como adequada e “fica protegida dos penosos reflexos que, em geral, o indivíduo sente quando é objeto da atenção dos outros (SIMMEL, 2008:180)”.

Um dos fenômenos sociopsicológicos mais interessantes que mostram muito bem esse caráter da ação de massa é que muitas modas fazem coisas vergonhosas que, como pretensão individual, seriam rejeitadas por um indivíduo indignado, porém, como lei da moda, são por ele seguidas com obediência. [...] muitas mulheres teriam pudor em aparecer em seu quarto diante de um homem estranho tão decotadas quanto aparecem em sociedade, lugar por excelência da moda, diante de trinta ou de uma centena. (SIMMEL, 2008:180)

Seguindo os modelos oriundos da nobreza localizada na corte onde prevalecia o individualismo, a burguesia instalada na cidade filtrou alguns padrões e criou uma moda mais de acordo com valores como moderação, utilidade, prudência, bom senso e razão, recusando as extravagâncias dos cortesãos. Aqui, se faz importante destacar outra parte fundamental do fenômeno: o mimetismo de moda não acontece de maneira total e irrestrita. Há uma relativa liberdade para adotar, modular ou rejeitar as novidades do dia. No entanto, é parcial essa autonomia porque a moda exerce uma coação coletiva no sentido de que impõe uma regra, um conformismo de conjunto que uniformiza como se dissesse “é preciso ser igual aos outros”. Ao mesmo tempo, também diz que é preciso se diferenciar, significar um gosto particular e personalidade. Só que essa diferenciação acontece somente através de pequenos detalhes como acessórios, cores e profundidade de decotes, por exemplo.

Nessa fase inaugural da moda, vemos então, a passagem do fenômeno como expressão hierárquica para expressão do Eu, da individualidade do sujeito. Nesse caso, da singularidade dos poderosos e soberanos. A moda exprimia o gosto cambiante, estado de alma, inspiração, vontade particular dos poderosos e mais eminentes da sociedade. Também já se nota, além dos reis, cortesãos capazes de lançar modas e tendências, de dizer o que será novidade, de serem espécies de representantes da elegância e do bom gosto na alta sociedade. Todos buscando ostentar diferença e originalidades individuais empreendendo uma iniciativa criadora, reformadora ou adaptadora através do parecer.

[...] o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual – ainda que deva ser da altíssima sociedade – de ter poder de iniciativa e transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais

modestamente, de introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu gosto próprio. (LIPOVETSKY, 2014: 53)

Além de uma decolagem econômica do Ocidente com o aparecimento de grandes fortunas e o estímulo das cidades, a estabilidade e impulso como civilização que a Europa conhece, após o cessar as invasões bárbaras, permite que ela se entregue “aos prazeres da sofisticação das formas e às loucuras do efêmero” (Ibidem, 54). Havia uma identidade cultural muito sólida e bem estabelecida que possibilitou o desenvolvimento de um fenômeno como a moda marcado pelo princípio da inconstância.

No entanto, para evitar mal entendidos, é bom que se diga que a moda continua sua escalada em momentos de crise econômica, no que faz o autor francês concluir que ela não é efeito direto do enriquecimento, mas de um hábito de dispêndio suntuário de tradição aristocrática existente na base da sociedade. “A moda traduz menos uma mudança econômica importante do que a continuidade, e até exacerbação, de uma tradição aristocrática de magnificência que a crise econômica não conseguiu de modo algum destruir” (Ibidem, 57).

Esse *ethos* aristocrático da largueza, duplicado pelo desprezo do trabalho, foi evidentemente uma das condições de emergência da moda. (...) Como lugar onde os nobres procuram brilhar e distinguir-se, onde reina uma competição constante pelo status e pelo prestígio, onde se impõe a obrigação dos dispêndios de representação e dos símbolos da distância social, a sociedade de corte foi um fator decisivo na eclosão da moda. (Ibidem, 65)

Também um dado essencial para o desenvolvimento da moda foi a divisão do trabalho com a especialização intensiva dos ofícios que se organizam e regulamentam coletivamente em corporações a controlar a qualidade da produção e da formação profissional. Como seria para concretizar o ideal de elegância das classes aristocráticas sem alfaiates e costureiras habilidosos, que (por essa época, essas profissões ainda não tinham reconhecimento social e permaneciam à sombra da clientela prestigiosa) soubessem executar, inovar e acompanhar técnicas de confecção e transformações dos trajes cada vez mais complicados e precisos?

### 3.3- Moda Moderna: Alta Costura

A moda entra na era da produção moderna com uma nova lógica de funcionamento: um sistema bipolar, estável e organizado que se mantém regular por quase um século. Sob um contexto onde o Novo se afirma como exigência suprema, há uma mutação organizacional que passa da ordem artesanal para a ordem moderna burocrática fundada na separação do profissional e do particular e na criação regular de modelos inéditos. A divisão do parecer masculino e feminino será ainda mais marcada assim como se transforma as relações de cada sexo com a sedução. A moda feminina é sacralizada e se institui como prolongamento da exigência da beleza da mulher.

De um lado, há a Alta Costura, estabelecendo uma produção de luxo, com a criação de modelos originais pelas grandes *maisons* e estilistas como Chanel, Dior e Yves Saint Laurent, para as camadas mais ricas da sociedade. A Alta Costura era a responsável por lançar tendências e inovar em um processo “cujas criações incessantes produzem uma obsolescência propícia à aceleração do consumo” (LIPOVETSKY, 2014: 116). De outro lado, tem-se a confecção industrial, que aparece antes da Alta Costura, por volta de 1820, caracterizando-se por uma produção barata, de massa e em série, voltada para a pequena e média burguesia. Imitando os modelos prestigiosos das grifes da Alta Costura, a produção industrial era vendida nos grandes *magazines*.

É preciso recolocar a Alta Costura em um movimento histórico muito mais amplo, o da racionalização do poder nas sociedades modernas, que viram, com efeito, desde os séculos XVII e XVIII, o aparecimento de novas formas de gestão e de dominação que podemos chamar de burocráticas e cuja peculiaridade é visar penetrar e remodelar a sociedade, organizar e reconstituir de um ponto de vista “racional” as formas de socialização e os comportamentos até em seus detalhes mais ínfimos. (Ibidem, 108)

Após a 1ª Guerra (1914-1918), a produção de moda, que já havia conhecido mudanças significativas com as lojas de departamento barateando a produção e investindo na variedade de peças com qualidade, passa por mais transformações com a maior divisão do trabalho e avanço de técnicas com o maquinismo sendo aperfeiçoado (máquina de costura surge em 1860) e a indústria obtendo novos coloridos e tecidos à base de fibras sintéticas como a viscose.

Mas a moda como empresa de criação e principalmente de espetáculo publicitário irá aparecerem 1857, pelas mãos de Charles-Frédéric Worth, pioneiro em

inventar o que conhecemos hoje como Alta Costura e primeiro a experimentar o novo status social que a profissão de costureiro ganhou: ser visto tanto pela sociedade como pela imprensa especializada como um criador, um artista independente e não mais, um artesão. Antes o prestígio pela originalidade do traje era da pessoa que o vestia, alguns nobres e senhores que representavam bom gosto e elegância.

Worth faz uma revolução no processo de criação com modelos inéditos sendo confeccionados antecipadamente e mudados com frequência para serem executados sob medida para as clientes. E inaugura nova forma de comercialização quando chama jovens mulheres, as futuras manequins, para exibirem e desfilarem em salões luxuosos os modelos a serem vendidos.

No início do século XX, a Alta Costura apresenta seu ritmo de criação e apresentação dos dias atuais. A partir de 1908, aparecem os desfiles-espetáculos apresentados com horário fixo nos salões das grandes casas. Antes, as coleções não tinham data fixa e os modelos eram criados ao longo do ano. Principalmente, após a 1ª Guerra, a Alta Costura conhece maior organização com apresentações sazonais de coleções, em datas fixas. Primeiro, duas vezes ao ano, inverno e verão, depois, quatro vezes com acréscimo da primavera e outono. As coleções eram apresentadas, de início, aos representantes estrangeiros, que compravam o direito de reproduzir os modelos em série em seus países, depois, aos particulares. Com isso, pouquíssimo tempo após o lançamento dos modelos originais, outros países já podiam se vestir de maneira acessível, até mesmo barata, como ditava, mas grandes *maisons*. A Alta Costura regularizou, normatizou as novidades em moda que, antes dela, aconteciam de forma aleatória e retirou a iniciativa da mudança das mãos da aristocracia para colocá-la nas mãos dos estilistas/artistas.

[...] pela primeira vez, há uma institucionalização ou orquestração da renovação: no essencial, a moda tornou-se bianual, as meias-estações não fazendo mais do que anunciar sinais precursores da moda seguinte. Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. A Alta costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente. (LIPOVETSKY, 2014: 84)

Devemos também a Alta Costura à uniformização mundial que a moda moderna conheceu. A moda deixou seu caráter nacional para ser internacional com as decisões sobre o que as mulheres antenadas iriam vestir saindo de Paris, a capital fashion por excelência, sendo obedecidas de maneira sincronizada, uniforme e sem contestação, o

que só mudará nos anos 60. “A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras” (LIPOVETSKY, 2014: 85).

A Alta Costura generaliza o desejo de moda antes privilégio das camadas mais ricas da sociedade. Este movimento marcado por imposição de uma tendência homogênea e proclamação sazonal de uma moda oficial associado a conformismo de massa e submissão uniforme aos códigos de vestuário é observado mais amplamente depois das Grandes Guerras. As maneiras de vestir estavam mais próximas, o gosto pelas novidades se difundiu entre todas as classes e as frivolidades se tornaram aspiração de massa. “Mais do que um direito, a moda tornou-se um imperativo social categórico” (LIPOVETSKY, 2014: 90).

Outro elemento destacável que ajudou na democratização da moda em termos mundiais foi o fato de a elegância simples e discreta ter se tornado moda sob as mãos de Chanel, a partir de 1920. Exibir luxo tornou-se sinônimo de mau gosto. Dessa maneira, era mais fácil para a confecção industrial copiar os modelos da Alta Costura que primavam pela simplicidade. A moda ficou mais acessível do que na época que exibir luxo era um imperativo ostentatório. Simmel observou que o barateamento do vestuário de moda funcionava em um círculo peculiar: “Quanto mais rápido a moda muda, tanto mais baratas têm de ser as coisas; e quanto mais baratas ficam, tanto mais elas convidam os consumidores e os produtos à mudança rápida da moda” (SIMMEL, 2008: 184).

Em contraposição ao estilo aristocrático onde reinavam o exagero e o faustoso, o estilo moderno influenciado pelos esportes implementou “estética democratizante da pureza, da sobriedade, do conforto. A alteridade social, longe de ser supersignificada pelo traje, é no presente oculta em razão da decadência dos signos da suntuosidade ostensiva” (LIPOVETSKY, 2014: 86). Todas essas mudanças na moda se desenhavam porque espelhavam uma sociedade guiada pelo ideal da igualdade democrática, da sedução, dos sucessos rápidos, dos prazeres imediatos, mas também por um novo ideal, que era estético, de esporte, leveza e dinamismo.

Os estilos versáteis, funcionais, sexys não são separáveis nem da voga crescente dos esportes nem do universo individualista-democrático que afirma a autonomia primeira das pessoas: juntos, desencadearam um processo de desnudação do corpo feminino e um processo de redução das coações rígidas do vestuário que entravam a expressão livre da individualidade. (LIPOVETSKY, 2014: 89)

Operando no contexto da lógica democrática reinante, a moda reivindica igualdades de condições em relação à arte e passa a ser tratada como objeto sublime, ganha dignidade social e estética. No final do Antigo Regime, passam a circular os primeiros periódicos especializados, cada vez mais numerosos nos séculos XIX e XX, que abordam as frivolidades e as questões da aparência com a maior seriedade. As sátiras sobre os excessos e imitações no parecer permanecem, mas convivem agora com uma “tendência positiva para fazer da moda um objeto a ser mostrado, analisado, registrado como manifestação estética. [...] A era moralista-crítica da moda deu lugar a uma era informacional e estética[...]”(LIPOVETSKY, 2014: 98).

Foram esses novos valores morais que glorificam o humano que permitiram o enobrecimento da moda. A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade de moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista. (Ibidem, 102)

Mencionaremos também a abordagem de Barthes que tenta explicar a convivência nas retóricas de Moda tanto do fútil (trata a leitora de forma infantil) quanto do sério (visa educá-la). O autor afirma que a moda faz referência a cultura, querendo exibí-la, e assim, dialoga com a bagagem cultural do seu público, uma moça culta e bem-moderna que já visitou certos museus e exposições, que viaja e já leu romances literários famosos. Como Barthes coloca, “o modelo sócio-cultural assim constituído e significado pode ser, aliás, inteiramente projetivo: nada o obriga a coincidir com o status real das leitoras de moda; é provável que ele represente simplesmente um grau de promoção razoável” (1979:228). No entanto, esse status sonhado deve ser passível de ser alcançado pela leitora de moda. Esse ponto fez lembrar os públicos-alvo e todo o universo que os envolve, formado por estilos de vida, lugares que frequentam, livros que lêem, viagens que fazem, etc., e que é determinante para as marcas. Ou seja, trata-se muitas das vezes da marca saber dialogar com os desejos, anseios e fantasias de seu público (status sonhado) do que traçar estratégias baseada no que ele realmente é e faz (status real). Como afirma Barthes, “a mulher de Moda é ao mesmo tempo o que a leitora é e o que sonha ser” (1979:247), afirmação que associamos com a marca Farm para “a mulher da Farm é ao mesmo tempo o que sua consumidora é e o que sonha ser”.

Quando a moda faz referência ao que é familiar, íntimo, ela sai do âmbito da cultura para desenvolver um tom maternal e infantil com seu público. Essa ambivalência da moda, para Barthes, reproduz, no nível do vestuário, a própria mulher ocidental, séria na esfera pública e infantil, na esfera privada.

De fato, a Moda não pode ser literalmente séria, pois seria opor-se ao sentido comum (de que ela é, por princípio, respeitosa), que tem facilmente a atividade de Moda como ociosa. Em contraposição, ela não pode ser irônica e pôr em questão seu próprio ser, o vestuário deve permanecer, em sua linguagem, ao mesmo tempo essencial (ele a faz viver) e acessório (o senso comum pensa assim). Daí, uma retórica ora sublime, dando à Moda a caução de toda uma cultura nominal, ora familiar, deportando o vestuário para um universo de “bagatelas”. (BARTHES, 1979:229)

Lipovetsky chama atenção para a desunificação da aparência feminina que ficou mais mutante com a Alta Costura quando esta criou diferenças marcadas entre os trajese para o dia e para a noite. O estilo democrático se estendeu apenas no vestuário diurno que traduzia conforto, praticidade e discrição para a vida nas cidades. Já a noite era o lugar da sedução do feminino permitindo-se ousar mais em sofisticação e suntuosidade. Essa diferenciação acentuada deu lugar a uma gama de identidades e personagens que as mulheres puderam experimentar através do vestuário:

[...]da mulher voluptuosa à mulher descontraída, da *school boy* à mulher profissional, da mulher esportiva à mulher sexy. A desqualificação dos signos faustosos fez o feminino entrar no ciclo do jogo das metamorfoses completas, da coabitação de suas imagens díspares, por vezes antagônicas. (LIPOVETSKY, 2014: 88).

A Alta Costura modificou também uma lógica de moda que operava desde o século XIV, quando apenas os detalhes e adornos conheciam mudanças mais acentuadas e originais permanecendo a confecção de conjunto uniforme. Com os estilistas desenhando modelos inéditos, a linha do vestuário passa para o primeiro plano e será modificada. O lugar dos acessórios será dos particulares, da clientela. Mas essas alterações continuarão obedecendo a outra regra da moda: seduzir e valorizar a pessoa que a veste e não chegar cedo demais nem chocar as conveniências e gostos da época.

A Alta Costura substitui a uniformidade do corte pela multiplicidade dos modelos. (...) a originalidade de conjunto torna-se imperativa, impõe-se como um fim último a priori, vindo tão somente razões

comercias, de fato, colocar um freio na imaginação criadora. (LIPOVETSKY, 2014: 121)

Com a Alta Costura veremos um processo contraditório: ao mesmo tempo em que conjuga um processo burocrático, ela manifestará um processo de personalização que se observa na onipotência estética do costureiro. Um exemplo é que se tentará perpetuar, mesmo após seu desaparecimento, a marca do artista como o que chamamos de estilo Chanel.

Característica da era burocrática, a Alta Costura inaugurou novas formas de sedução no lugar das tecnologias de coação disciplinar. A teatralização das mercadorias com os modelos apresentados por manequins vivos em desfiles-espetáculos foi uma delas. Através da superexposição dos produtos, de estratégias de encenação publicitária, a nova revolução comercial instalada pela Alta Costura tratou de estimular e desculpar a compra e o consumo. Outra forma que a Alta Costura tem de seduzir esbarra na democratização que ela produziu. Não há como negar que a possibilidade de escolha e de metamorfose pessoal entre tantos modelos diversos que fazem parte de uma moda plural não mais restrita a um corte só, e a de fazer um acordo íntimo ente o Eu interior e a aparência exterior, revelando originalidade e individualidade, seduzem. Nesse registro, a Alta Costura traz um processo novo à moda: o que antes aparecia muito mais como marcas de classe e hierarquia sociais tende a ser agora expressões de emoções, traços de personalidade e de caráter. Através do traje, pode-se revelar melancólica, sexy, inocente, sofisticada, romântica, descolada, esportiva, jovem. As marcas, como a Farm que trabalha com a divisão do público-alvo em categorias psicológicas como romântica e descolada, e as revistas especializadas irão sublinhar essas essências.

Com a psicologização do parecer abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de “mudar de pele”, de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de toailete. [...] A cada estação, o que (a mulher) busca é talvez, mais ainda do que um vestido, uma renovação de seu aspecto psicológico. A moda tem um papel a desempenhar junto à mulher: ajuda- a aser. Pode até fazer-lhe as vezes de *doping!*”(LIPOVETSKY, 2014: 112)

Ainda sobre a psicologização promovida pela moda, Barthes (1979:20) colabora quando apresenta o vestuário, o mundo e a moda como classes equivalentes. O autor não fala de psicologização, mas, sim de quando as publicações especializadas atribuem função ou mais vagamente uma conveniência ao vestuário. O sociólogo afirma que uma

variação no vestuário (traços vestimentários como com forro, sem forro, estampados, lisos) corresponde uma variação de caráter (traços caracteriais como sério, engraçado) ou de conveniência (traços circunstanciais como noite, fim de semana, primavera), do mesmo modo que uma variação de caráter obriga a uma variação de vestuário. “De um lado formas, matérias, cores, e, do outro, situações, ocupações, estados, humores. Ou, para simplificar ainda mais, de um lado o vestuário e, do outro, o mundo” (BARTHES, 1979: 20). Até mesmo quando se está examinando enunciados simples sem dupla variação, Barthes coloca que uma variação no vestuário corresponde a uma variação no mundo, e reciprocamente.

Se o jornal nos diz que “os estampados triunfam nas Corridas”, podemos nós mesmos tentar artificialmente a comutação, e, referindo-nos aos outros enunciados do corpus, constatar, por exemplo, que a passagem dos estampados aos tecidos lisos leva, noutros casos, a uma passagem das Corridas às recepções sociais [...]. (BARTHES, 1979:20)

Mas há casos em que o vestuário não está em relação com circunstâncias nem com caracteres vindos do mundo como, por exemplo, em um enunciado do tipo “um bolero curto rente à cintura”. Nesses casos, Barthes nos diz que só há uma classe, o vestuário, e que, mesmo quando ela é puramente descritiva, precisa-se de um termo correlativo para realizar-se a comutação, e assim, estruturar o vestuário escrito. Ou seja, variando-se um termo da descrição do vestuário, tem-se que ter uma mudança concomitante em outro ponto. Esse outro ponto é a moda. Ao modificar um enunciado de moda, passa-se da moda ao fora de moda. Por exemplo, imaginar que o bolero curto pode ser dobrado e ficar rente a linha do busto seria colocá-lo no lugar do fora de moda.

Ora, é preciso que se recorde aqui que toda descrição de um vestuário está submetida a um certo fim, que é manifestar ou, melhor ainda, transmitir a Moda. Todo vestuário notado coincide com o ser da Moda. Segue-se que, fazendo variar certos elementos do vestuário descrito, determina-se uma variação concomitante na Moda. (BARTHES, 1979:21)

Depois de analisar as classes postas por Barthes, concluímos que o vestuário é um mediador entre o mundo e a moda.

Barthes (1979:240) postula as “essências caracteriais” em moda como essências psicológicas (descontraída, desenvolta, maliciosa, sofisticada, séria, etc.) que vão formar a personalidade da mulher de moda. Ela é uma coleção de pequenas essências

separadas em uma analogia ao teatro que, segundo o autor, não é arbitrária já que a moda coloca a mulher em cena, de tal modo que o atributo da pessoa é falado na forma de um adjetivo, absorvendo todo o ser dessa pessoa e fazendo confusão entre o que a pessoa é e do que se diz dela, entre sujeito e predicado. A personalidade em moda é uma noção quantitativa, uma combinatória de unidades caracterias que dá a ilusão de uma riqueza quase infinita da pessoa. Essa personalidade composta, mas, não complexa, individualiza a pessoa na medida em que faz conviver diversos elementos, muitos dos quais contraditórios, como meiga e altiva e rude e desenvolta. “Esses paradoxos psicológicos têm um valor nostálgico: atestam um sonho de totalidade segundo o qual o ser humano seria tudo ao mesmo tempo e não teria que escolher, isto é, rejeitar nenhum traço particular” (BARTHES, 1979:241).

O acúmulo de pequenas essências psicológicas diz respeito a individualizar se se considera a coleção de caracteres como síntese buscando uma identidade própria ou multiplicar a pessoa se se considera como meio de atribuir ao indivíduo a liberdade de se disfarçar através dessas unidades buscando alteridade. A mulher de moda sonha em ser ela mesma e uma outra.

Daí um duplo sonho, que a retórica de Moda põe ao alcance da mulher: de identidade e de jogo. O sonho de identidade (ser ela mesma, e que esse ela mesma obtenha o reconhecimento dos outros) parece encontrar-se em todas as obras de massa e nos mínimos comportamentos daqueles que dela participam, quer nisto se veja uma conduta das classes alienadas, quer aí se descubra um ato compensatório, destinado a reagir contra a “despersonalização” da sociedade de massa. (BARTHES, 1979:242)

Já o sonho de jogo se refere ao “jogo vestimentário”, em que é permitido sair da angústia do ser (quem sou eu?) sem se perder, ou seja, mantendo uma unidade estável e escolher entre diversos signos, brincar em interpretar diversos e diferentes papéis com uma personalidade rica que se multiplica.

Rompendo com a ordem disciplinar, a moda traz a lógica da indeterminação. Modelos são criados nos ateliês da Alta costura, mas os estilistas não sabem ao certo quais serão os eleitos por imprensa e compradores. O sistema tem que lidar com as iniciativas individuais e a imprevisibilidade da procura. Assim, na segunda geração da era burocrática, passa a oferecer cada vez mais variedades nos modelos que se multiplicam, buscando produzir diferenças individuais e estimulando uma procura personalizada, reservando espaço à participação, à escolha, à psicologização. Podemos

dizer que a customização oferecida por marcas como a Nike - a marca borda o nome do cliente em tênis, por exemplo - é uma amostra disso.

Programando a moda e no entanto incapaz de impô-la, concebendo-a inteiramente e oferecendo um leque de escolhas, a Alta Costura inaugura um tipo de poder maleável, sem injunção estrita, incorporando em seu funcionamento os gostos imprevisíveis e diversificados do público. Dispositivo rico em futuro, já que se tornará forma preponderante do controle social nas sociedades democráticas, à medida que estas se engajarem na era do consumo e da comunicação de massa. (LIPOVETSKY, 2014: 114)

Para o sociólogo, a tendência em moda confirma a lógica aberta do poder da Alta Costura uma vez que não se trata de um acordo entre estilistas, mas de uma combinação entre ideias inéditas, originais e pouco exploradas de algum costureiro que vão sendo testadas, depois amplificadas e sedimentadas por outros criadores e as escolhas da clientela e, após a 2ª Guerra, da imprensa também. A tendência é “o efeito do encontro de uma burocracia estética com a lógica da demanda” (Ibidem, 116).

Ainda sobre tendência, ou melhor, sobre o que será ou não Moda, recorremos a Barthes (1979:203) quando este toca na questão do signo (significante + significado) de Moda ser arbitrário. O sociólogo explica que o signo é elaborado, a cada ano, não pela massa de usuários, mas por uma pressão estreita, que é o *fashion-group* ou lançadores de tendência formados por designers, celebridades e imprensa especializada. Como todo signo produzido pela cultura de massa, está localizado no encontro de uma concepção singular ou oligárquica e de uma imagem coletiva sendo, ao mesmo tempo, imposto e solicitado. Não sendo resultado nem de uma evolução progressiva nem de um consenso coletivo, o signo de Moda nasce de modo brusco e integral, a cada ano, por decreto dos influenciadores, como uma prescrição legal. Daí, talvez porque o senso comum fale em ditadura da Moda. Como aponta Barthes, “o que denuncia a arbitrariedade do signo de moda é, precisamente, ser ele subtraído ao tempo. A moda não evolui, antes muda [...]” (1979:203).

[...] a instituição do signo de Moda é um ato tirânico: há erros de linguagem e faltas de Moda. É, aliás, na proporção de sua arbitrariedade mesmo que a Moda desenvolve toda uma retórica da Lei e do Fato, tanto mais imperativa quanto mais sem freio for a arbitrariedade que ela deve racionalizar ou naturalizar. (BARTHES, 1979:204).

Para converter a lei em fato, a moda fará aparecer o que é decidido, imposto em necessário, neutro, como um fato puro e simples. Para isso, ela vai silenciar a decisão de moda. Segundo Barthes (1979:256), a moda funciona passando por três trajetos para transformar em fato, ao mesmo tempo, sua causa, sua lei e seus signos. Transforma o traço em fenômeno natural a ponto de não fazer sentido explicá-lo; para melhor destacar a moda de seus criadores, ela é imputada aos consumidores e não aos que a produzem e transforma o traço o próprio assunto de sua aparição.

Toda retórica de Moda nisto se resume: constatar o que se impõe; produzir a Moda; depois, só ver nela um efeito sem causa nomeada; depois, reter desse efeito somente o fenômeno; enfim, deixar esse fenômeno se desenvolver-se como se apenas a si próprio devesse a vida [...] (BARTHES, 1979: 257)

Simmel também observou o que ele chama de caráter “supra-individual” da moda. Dá como prova disso o fato da criação de modas ter passado de instrumento de exteriorização de uma personalidade singular em uma profissão paga com criadores e indústria trabalhando exclusivamente na geração de modas novas.

A relação entre a abstração em geral e uma organização social objetiva se manifesta na indiferença da moda enquanto forma diante de qualquer significado de seus conteúdos particulares – e em sua transformação cada vez mais decisiva em configurações econômicas produtivas e sociais. [...] Claro que a moda deve eventualmente acolher conteúdos objetivamente fundamentados, mas só quando a independência em relação a outras motivações é positivamente sentida ela age como moda[...] (SIMMEL, 2008:167)

Para ele, não há nada que explique as criações de moda como finalidade material e estética o que provaria que a moda é produto de necessidades sociais e psicológicas formais. Como explica o sociólogo, “se nossas roupas, por exemplo, são de modo geral adaptadas às nossas necessidades, não é possível encontrar o menor rastro de finalidade nas decisões com as quais a moda as conforma (SIMMEL, 2008: 166)”.

Por fim, Lipovetsky (2014) esclarece que motivações econômicas como a busca pelo lucro e reação ao impulso das confecções e coações sociológicas da distinção não dão conta de explicar o que possibilitou a emergência da Alta Costura. Esta nova forma de organização burocrática e artística, econômica e estética é inseparável da ideologia individualista-democrática que estabeleceu a liberdade criadora do costureiro independente e do reforço da legitimidade do valor social das novidades.

Uma formação de compromisso ente duas eras, tal é a Alta Costura - por um lado, dá continuidade, com efeito, a lógica aristocrática secular da moda com seus emblemas luxuosos, mas, por outro, organiza já uma produção moderna, diversificada, conforme as referências ideológicas do individualismo democrático. (LIPOVETSKY, 2014: 122)

### 3.4 - *Prêt-à-Porter*

A partir dos anos 50 e 60, se desenrola uma nova etapa da história da moda, não tendo mais a Alta Costura como epicentro e perdendo seu estatuto de vanguarda. A grande novidade dessa fase é o *prêt-à-porter*, inspirada no *ready to wear* americano. Combinando moda com estética e confecção industrial com criatividade, ela produz industrialmente roupas com apelo *fashion* a preços acessíveis. Pela primeira vez, o luxo e a moda separam-se. O dispêndio ostensivo é repudiado. A rua está emancipada do encanto exercido pelos líderes de moda e segue tendências em seu próprio ritmo. Traduzindo os valores de audácia, novidade, espontaneidade, impacto imediato e juventude, o *prêt-à-porter* vai enterrando a perfeição de classe da Alta Costura. “[...] expurgando de seu funcionamento um pólo ostensivamente elitista e universalizando o sistema da produção em série, o *prêt-à-porter* avançou um degrau na dinâmica democrática inaugurada de maneira parcial pela fase anterior” (LIPOVETSKY, 2014: 130).

Nesse novo momento, veremos a Alta Costura se transformar em “vitrine publicitária de puro prestígio” (Ibidem, 2014: 126) e investir na moda masculina com coleções sazonais, na produção em série em parcerias com industriais do *prêt-à-porter* e vender sua grife prestigiosa em acordos de licenciamentos para produtos como perfumes, cosméticos, óculos e bolsas. “De pioneira, a Alta Costura em sentido estrito tornou-se, antes de tudo, uma instituição de prestígio, consagrando o que é inovado em outras partes muito mais do que impulsionado a ponta da moda” (Ibidem, 129).

Os novos artistas da moda não farão mais parte da Alta Costura. Eles estarão na origem do *sportwear*, vestuário de lazer de massa, livre, de espírito jovem (Ibidem, 127) que influencia a moda até os dias atuais com valores de praticidade, despojamento e descontração. Um marco, nesse sentido, foi o estilista André Courrèges, que registrou, em 1965, esse momento com a criação de um traje estruturado a favor do movimento e do conforto libertando a mulher do salto alto, do peito comprimido e de roupas apertadas. O estilista consagra a garota de 15 a 20 anos como protótipo da moda, não

mais a mulher de 30. Com ele, os valores do rock, dos ídolos e das estrelas jovens são traduzidos em moda e ganham proeminência.

Sob o reinado de um sistema baseado na produção industrial de essência homogênea, não cabe mais falar no dualismo criação original de luxo/imitação industrial ou artesanal. Sem a Alta Costura legislando, a moda se torna mais plural e um lugar onde coexistem estilos diversos. Nessa nova fase, as inspirações e modelos de referência virão de diversos lugares, terão a mesma importância e podem ser radicalmente heterogêneos. O *prêt-à-porter* conhece uma autonomia com os estilistas criando exponencialmente e com a indústria menos subordinada à imitação, enfim, “chega à era da criação estética e da personalização” (Ibidem, 131) onde a superescolha tem lugar com a multiplicação de variantes e modelos. O produto não é mais a cópia de um protótipo supereminente, mas sim, uma recriação original, que une qualidade estética e criação de moda específica, uma síntese da conjugação entre indústria e estilismo.

À medida que os industriais do *prêt-à-porter* recorreram aos estilistas, que a fantasia, o esporte, o humor afirmaram-se como valores dominantes, que a moda deixou de excluir imperativamente a cada ano a voga precedente, o vestuário de grande série ganhou em qualidade, em estética, em originalidade, ainda que sem comparações com as “loucuras” das coleções dos costureiros e criadores. (LIPOVETSKY, 2014:131)

A democratização do sistema *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma nova classe burguesa que não precisava de emblemas distintivos para afirmar sua legitimidade e com as aspirações coletivas à moda que, após a 2ª Guerra Mundial, torna-se um fenômeno de massa, não mais restrito a algumas camadas sociais. Agora, o traje de moda “[...] exprime menos um lugar na hierarquia social do que um desejo de personalidade, uma orientação cultural, um estilo de vida, uma disposição estética” (Ibidem, 172). Isso ilustra particularmente a Farm com sua moda para garotas que apela para um modo de viver particular que existiria em balneários.

O autor francês continua escrevendo que hoje, as pessoas se vestem mais para seduzir, exibir determinado gosto estético, parecer jovens e à vontade do que para despertar admiração e exprimir posição e classe sociais. Há uma “recomposição do espaço das motivações de moda” (Ibidem, 177). Importante ressaltar que essa sedução é cada vez mais discreta e invisível já que estamos em tempos de descontração e simplicidade. Ser chique e sedutora, sim. Parecer que teve trabalho para isso, nunca. O

estilo *effortless chic* tão atribuído às francesas nunca fez tanto sucesso como na atualidade sendo imitado por diversas lançadoras de tendência.

Também estava em jogo na origem desse novo modo de consumir que nada tinha mais a ver com a qualificação do luxo e o dispêndio suntuário, novos valores ligados às sociedades liberais onde se destacam o ideal igualitário, o neonarcisismo, a arte moderna, os valores esportivos e o ideal individualista do *look* jovem. Ou seja, parecer jovem, se afirmar individualmente eram mais importantes do que exibir uma posição hierárquica. Hoje, consome-se pelo prazer da mudança, e não por desejo de ostentação. Há uma cultura de massa hedonista e juvenil com poder de compra, cada vez mais voltada para o presente e com o Novo como valor.

A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. O chique bom gosto, “classe” e distinto da Alta Costura viu-se desacreditado por valores que colocam a dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a ideia do que a realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a respeitabilidade social. (LIPOVETSKY, 2014:139)

A lógica da moda opera sempre conjugando tendências opostas: o individualismo e a igualdade, a imitação e a distinção. Segundo Simmel, quando imitamos um modelo dado, a moda satisfaz uma necessidade de apoio social. “Ela leva o singular à via seguida por todos, ela indica uma universalidade que reduz o comportamento de cada um a mero exemplo” (SIMMEL, 2008: 167). Ao mudar de conteúdos imprimindo sua marca individual a moda de hoje em relação à moda de ontem e de amanhã, ela satisfaz uma necessidade de diferenciação, a tendência à variação, à diferenciação, ao destaque.

[...] sobre o chão seguro do costume, da medianidade, do nível universal, as mulheres lutam por uma relativa individualização ainda possível e pela distinção de sua personalidade singular. A moda oferece a elas justamente a mais feliz combinação: por um lado, um domínio de imitação universal, um percurso tranquilo pelos amplos canais da sociedade, um alívio para o indivíduo do peso de seu gosto e de suas ações; por outro, uma distinção, uma acentuação, uma ornamentação individual da personalidade. (SIMMEL, 2008: 175)

Como indica Simmel, é uma forma de vida em que se conjuga “em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social à tendência à distinção individual, à

variação” (SIMMEL, 2008:165). A moda, segundo o autor, permite uma obediência social que é também uma diferenciação individual já que, de acordo com seu conceito, só pode ser uma norma nunca cumprida por todas. Como explica Miranda:

[...] a conformidade do indivíduo à moda se dá, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e posição. Algumas pessoas encontram um sentido de segurança nessa conformidade, sendo esta uma forma de controle social.(MIRANDA, 2008: 62)

Nessa fase, onde os desejos por independência pessoal encontram-se aumentados, observa-se menos seguimento fiel à “moda-farol”, a normas imperativas e uniformes e comportamento de maior relaxamento em relação à última moda, onde não copia-se rigorosamente as tendências e sim, adapta-as ao estilo de cada um ou até ignora-as. O que o autor francês quer dizer é que, às vezes, a última moda não é amplamente difundida, adotada de imediato nas ruas já que há um ideal de autonomia privada que faz com que as pessoas filtrem, escolham e se distanciem do que está sendo oferecido em matéria de novidades de aparência. O poder de imposição dos modelos prestigiosos diminui muito. Os consumidores chegaram a um estágio de “sabedoria frívola”, para usar expressão de Lipovetsky (2014:166). Nesse ponto, o sociólogo alerta para uma lógica dual no sistema: tem-se uma oferta precipitada e inconstante acompanhada por uma demanda pouco fiel e emancipada. Isto leva a diminuição do ritmo da propagação de moda em um momento aonde mais nenhuma novidade chega realmente a causar alguma comoção.

A moda continua a despertar interesse e atração, mas à distância, sem magnetismo desenfreado. A lógica *cool* conquistou o espaço da moda assim como ganhou o espaço ideológico e a cena política. A moda entrou na era relativamente desapaixonada do consumo, na era da curiosidade descontraída e divertida. (Ibidem, 168)

Observa-se também que à medida que a posição social é menos significada em termos de vestuário, um novo regime de imitação de moda, oposto ao que se dava na Alta Costura e na época aristocrática, se desenrola. Não há mais sentido falar em classes inferiores imitando as superiores, na moda se difundindo de cima para baixo. Um exemplo dado pelo autor foi o jeans primeiramente adotado pelos jovens, nos anos 70. Com o prêt-à-porter,

[...] operou-se uma mudança que destrói radicalmente a lei secular do contágio imitativo: já não se imita o superior, imita-se o que se vê em

torno de si, os trajés simples e divertidos, os modelos não caros apresentados cada vez mais nas revistas. A lei vertical da imitação foi substituída por uma imitação horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais. (LIPOVETSKY, 2014:176)

Esse processo de redução das diferenças comandado pelo *prêt-à-porter* atinge o campo dos vestuários masculino e feminino. Não só o traje masculino sai da exclusão que permaneceu durante o ciclo da Alta Costura conhecendo agora os imperativos de mudança, originalidade e fantasia próprios da moda, principalmente por meio do *sportwear*, como também o traje feminino adota, cada vez mais amplamente, a partir dos anos 60, peças do vestuário masculino como calças, *smoking* e botas. Não há mais como falar em uma divisão enfática e marcada no parecer dos sexos. No entanto, isso não quer dizer homogeneização da moda. A igualdade democrática parece encontrar um limite que é a diferenciação estética dos sexos onde a beleza permanece um atributo, um valor particular do feminino. O autor explica que, “um pouco em toda a parte, os artigos de moda reinscrevem, por intermédio dos pequenos nada, a linha divisória da aparência” (Ibidem, 152). Conclui afirmando que “a representação da diferença antropológica resistiu muito mais do que a das classes sociais” (Ibidem, 152). E que o direito à frivolidade continua sendo feminino. Por mais vaidosos e narcisistas que os homens estejam, com todo um mercado de beleza dedicado a eles, “[...] o ideal da beleza não tem o mesmo vigor para os dois sexos, os mesmos efeitos sobre a relação com o corpo, a mesma função na identificação individual, a mesma valorização social e íntima” (Ibidem, 160).

Nada seria mais falso do que pensar o horizonte democrático sob os traços da indistinção-indiferenciação dos sexos: a democratização da moda funciona na reprodução interminável de pequenas oposições disjuntivas, de diferenciações codificadas que, por serem por vezes menores e facultativas, são contudo capazes de assinalar a identidade antropológica e de erotizar os corpos. (LIPOVETSKY, 2014:153)

O sociólogo dá como exemplo vestidos e maquiagens, produtos da *toilette* feminino até então proibidos aos homens. No entanto, há que se falar na onda *genderless* com a discussão dos gêneros entrando na esfera *fashion* e promovendo o apagamento das linhas entre feminino e masculino com algumas marcas menores produzindo saias para serem usadas por qualquer pessoa. Marcas maiores de *fast-fashion* como Zara e C & A também aderiram à onda “sem gênero” em 2016. Na Zara, foi lançada uma seção *genderless*, mas o que foi visto foi menos revolução e mais moda unissex. Na C & A, a

campanha “Tudo Lindo e Misturado” colocou-se a favor de que cada um usasse a peça que quisesse a despeito de distinções de gênero e trouxe um homem usando vestido.

Sob a lógica individualista e o imperativo juventude, uma nova relação com o outro se estabelece marcada pela sedução e não mais pela representação social. “As pessoas já não têm vontade de ser elegantes, querem seduzir” (SAINT-LAURENT apud LIPOVETSKY, 2014:141). A imitação social difundida igualmente tanto para homens quanto para mulheres é a busca do modelo jovem que inclui o culto ao corpo estimulando o olhar constante sobre si mesmo, a autovigilância narcísica, o trabalho da própria imagem. Não estamos dizendo que todos irão adotar a última moda jovem, mas sim códigos de juventude, elementos que exalem espírito jovem como camisetas divertidas, tênis e jeans.

As grifes ou marcas, antes símbolos de alta distinção, também se popularizam multiplicando-se com suas publicidades e se impondo como fenômenos do estilo ao lado das grifes de Alta Costura. Como explica o sociólogo francês, “a série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca[...]” (Ibidem, 134). Há uma mutação simbólica das grifes, não apenas estética. Se antes só os mais prestigiosos conheciam os grandes nomes da *fashion*, agora as marcas especializadas em produtos para o grande público ganham a memória dos consumidores tanto ou mais do que as grifes de alta linha. “Poder da publicidade, mas antes de tudo do estilismo industrial, que conseguiu tornar desejadas, conhecidas e reconhecidas roupas produzidas em grande série a preços acessíveis” (Ibidem, 134). Aqui, claro, que a Farm se encaixa perfeitamente nesse modelo.

À medida que as grifes vão se tornando casa vez mais numerosas, o prestígio que elas conhecem também decrescem na mesma proporção. A lógica que opera no sistema das legitimidades também muda: ninguém mais está atrás do supra-sumo do chique refinado e da elegância de luxo. Assim como a Alta Costura não dá mais o tom e as referências vem de diversos focos criativos, não se pode falar mais em um único estilo legítimo, um único critério de aparência. Não há mais consenso estético. Todas as formas, materiais e estilos coexistem. “[...] a despeito das diferenças de preços, mais nenhuma hierarquia homogênea comanda o sistema de moda, mais nenhuma instância monopoliza o gosto e a estética das formas” (LIPOVETSKY, 2014:136). Desse modo, veremos signos considerados inferiores como o tosco, o rasgado e o descosturado sendo incorporados à moda, ganhando legitimidade *fashion*.

O fim do *conspicuousconsumption* do vestuário e o processo de humorização-dessacralização da moda caminham de comum acordo; juntos assinalam a etapa suprema de democratização da moda, o momento em que a moda zomba da moda, a elegância da elegância. (LIPOVETSKY, 2014: 140)

O que fará diferença nas criações dos estilistas será a capacidade de chocar através da novidade e do espetacular, se afastar das normas, emocionar. Aqui também cabe menção as *lovemarks* como a Farm que buscam como objetivo principal se conectar afetivamente com as consumidoras, pois sabem que assim serão lembradas e terão espaço reservado na hora das compras.

Também a diferença entre fora da moda/na moda se esfuma, fazendo dessa nova fase uma fase aberta, sem barreiras, não diretiva.

Quando todos os comprimentos e amplitudes são possíveis, quando uma multidão de estilos fica lado a lado, [...] torna-se difícil, com efeito, estar absolutamente fora de moda. Na nova configuração da moda, o novo não desqualifica mais subitamente o antigo; as injunções drásticas da moda se apagam, paralelamente ao impulso dos valores psi, comunicacionais e humorísticos. (Ibidem, 166)

No entanto, é importante frisar que esse percurso pela igualação das condições e democratização das grifes com as marcas do *prêt-à-porter* ganhando dignidade e a Alta Costura perdendo notoriedade não leva a um nivelamento homogêneo.

[...] castas e hierarquias permanecem, mas com fronteiras menos nítidas, menos estáveis, salvo para pequenas minorias. O processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público. (Ibidem, 136)

Essa moda cada vez mais plural onde coabitam os mais diversos estilos, inclusive, dentro da mesma coleção de criador, já não estabelece imperativos ou mesmo o que era imperativo se torna facultativo como comprimentos de saias e largura de ombros. O criador obedece seu próprio critério gozando de enorme autonomia criativa. Não há mais regras estéticas. Há ecletismo. Os temas das coleções permanecem como motivo de inspiração livre. Nesse sentido, veremos a ideia de tendência sazonal se desmanchando pouco a pouco.

A fragmentação do sistema da moda é acompanhada pelo surgimento de inúmeras modas jovens de minoria como o *punk*, o *hippie*, o rasta, o *nem-wave*, etc. A

cultura anticonformista jovem que pretende se diferenciar dos adultos e de outros jovens e revela desejo de se emancipar se manifesta em várias direções na aparência de vestuário, mas também adotando novos valores, gostos e comportamentos. A tendência é a dependência cada vez menor dos ditames oficiais de moda em uma busca por individualização dos comportamentos de moda. O sistema de moda não é destruído, mas prossegue mais complexo e diversificado. As modas jovens são as responsáveis por consagrar a extrema importância do parecer. Há uma nova postura que prega o afastamento da média, a provocação, a originalidade pessoal.

O parecer não é mais um signo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, mas tornou-se um símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social. (LIPOVETSKY, 2014:147).

Assistimos a uma exacerbação da lógica individualista na era do *look* que “representa a face teatralizada e estética do neonarcisismo alérgico aos imperativos padronizados e as regras homogêneas” (Ibidem, 149).

### **3.5 - Consumo Simbólico**

Para usar uma definição de comportamento de consumo do pesquisador de marketing Michael R. Solomon encontrada em Miranda (2008:14), são os “processos onde os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos”. Entende-se, na atualidade, que consumir é importante para o indivíduo contemporâneo, pois é uma maneira encontrada de comunicar mensagens, uma forma de expressão e interação social. A troca vai além das mercadorias, compartilha-se valores, ideias, estilos. Como afirma Miranda (2008: 14), “existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.” Entender que o ato de consumir é maior do que o ato de possuir se faz crucial. As posses dizem algo sobre quem possui, mas o processo até chegar a adquirir um objeto, que começa quando se detecta um problema, busca-se opções entre diversas marcas até o momento da compra, da comparação, é também revelador e representativo de quem o escolheu. Essa forma de observar e definir o consumo, como “processo, mediante o qual os bens e serviços são criados, comprados e usados” (Miranda, 2008:14), amplia a visão que só considera o ato de compra.

De acordo com McCracken (apud Miranda, 2008:15), também está se considerando agora o desenvolvimento do produto que necessariamente vem antes da compra e o uso, ou não, do produto que se segue à compra. A partir desse novo entendimento de consumo, que o toma de maneira mais global, incluindo seus aspectos simbólicos, nota-se uma transformação no processo de consumir: passa de individual e utilitário para hedônico e coletivo. Miranda (2008:37) ainda acrescenta que, na pós-modernidade, observa-se uma caçada em busca da auto-realização que parece justificar o esforço em ser consumidor. Nesse esforço, também se observa a ilusão de pensar que o indivíduo hedônico ganhou do social coletivo.

A importância do marketing, e aqui, faço menção ao marketing da Farm, atualmente está em atribuir significados simbólicos aos produtos, criar símbolos levando-se em conta o contexto cultural em que se dá a compra. Conforme explica Miranda (2008:19), “o ato de comprar, e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes”. Assim, marcas de moda como a Farm precisam ter texto para serem escolhidas. Por isso, é compreensível que se preocupem em se construir simbolicamente diante do consumidor. Possuir uma narrativa como a que representa a “garota-carioca-zona sul”, uma imagem de marca sólida e consistente que a embasa e atribua significados aos produtos que produzem e vendem é estratégia não só para conquistar clientes em um mercado competitivo como também para justificar preços altos, já que o produto por si só, no seu valor utilitário, não o garante.

As empresas atuantes no ramo de negócio de vestuário[...] dependem, fundamentalmente, de atuação mercadológica voltada para a compreensão do valor simbólico associado a produtos e marcas, e como esta dimensão pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade. (MIRANDA, 2008:16)

De acordo com Miranda (2008:15), “a relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e como tal, reveladora de práticas sociais e culturais”. O consumo do vestuário, que é o que nos interessa mais especificamente, se mostra primoroso para estudar o consumo simbólico. Além de ser uma das formas mais visíveis de consumo, o vestuário é ao mesmo tempo público e privado e assim, desempenha papel significativo na construção social da identidade. “É uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais e não-verbais” (Miranda, 2008:16) que são as roupas e os acessórios. Lurie (apud Miranda, 2008:16) chega a

afirmar que roupas possuem uma linguagem visual completa, com gramática, vocabulário e sintaxe próprios. A moda como fenômeno que “envolve mudanças, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada” (MIRANDA, 2008:17) que é refletido no processo de consumo. Para entender o que influencia as motivações dos consumidores, precisa-se analisar a significância social e psicológica do vestuário de moda.

Estudar o simbólico significa entender como as pessoas formam seus próprios conceitos e, a partir daí, compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada que têm de si através das mensagens simbólicas contidas neles. O consumo de bens como símbolos do eu irá realçar como o indivíduo se percebe. Será no jogo social que o sujeito pós-moderno procurará projetar seus desejos e conflitos priorizando sua construção identitária. É importante entender o discurso do consumidor, com suas aspirações e fantasias, que é projetado sobre as marcas, responsáveis pela construção de identidade deste, após ter estabelecido seus alicerces funcionais.

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceitos e comportamento do consumo. O símbolo<sup>31</sup> impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebida por ela. (MIRANDA, 2008:18)

A relação que se estabelece entre consumo como vocabulário simbólico e busca pela construção da identidade foi apresentada pelo professor Richard Elliot (apud Miranda, 2008:24). A autora mostra que ela se dá em “comunidades de prática”, para usar um termo do autor, onde as identidades são construídas e mantidas socialmente. “O consumo como vocabulário simbólico é mais do que uma prática individual, mas uma fonte rica para a ação social e interpretações compartilhadas ou compartilhar de interpretações” (MIRANDA, 2008:24). Desse modo, ao consumir produtos por causa dos símbolos que estes representam torna-se possível formar a identidade das pessoas e dos grupos sociais, assim como os papéis que estes assumem e representam na sociedade em suas subdivisões como trabalho, família, grupos de amigos, etc.

Só é possível influenciar consumidores para rejeitar ou adotar determinados produtos ou marcas quando se chega ao significado social destes e da sua relação com os grupos de referência dos consumidores. Aqui, é importante pensar em influência

---

<sup>31</sup> De acordo com Wilkie (apud Miranda, 2008:27), um símbolo pode ser qualquer objeto externo que sustenta ou representa aos indivíduos algo a mais, ou seja, um objeto material que representa algo imaterial.

pessoal já que indivíduos comparam a si próprios com outros buscando por similaridades e diferenças para formar sua auto-identidade. Como afirma Miranda, “os atributos simbólicos de um produto revelam como o uso e/ou a propriedade deste produto associam o consumidor com o grupo de referência, o papel social ou auto-imagem” (2008:37).

A respeito do comportamento do consumidor, o antropólogo canadense identifica duas funções principais dos símbolos como contribuir para melhorar a eficiência do consumidor quando os preços estão expostos por meio de símbolos como números e unidades monetárias e quando somam prazer à atividade de consumo como quando há o consumo de produtos cosméticos para expressar beleza. Quando concebemos o consumo de produtos como símbolos, “o produto funciona como um estímulo que ajuda o indivíduo a definir seu papel, sua auto-imagem, e assim obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontra inserido” (MIRANDA, 2008:32).

Ao lembrar as contribuições do sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard, Miranda explica que, ao escolher um símbolo, o consumidor demonstra “como os objetos são vividos, quais necessidades, além das funcionais, eles atendem, que esquemas simbólicos se misturam as estruturas funcionais e as contradizem; sobre que sistema cultural, infra ou transcultural é fundada sua cotidianidade” (MIRANDA, 2008: 19). Indivíduos buscam em produtos função, forma e significado. Estão atrás dos aspectos concretos, tangíveis e utilitários do consumo, mas também dos abstratos, intangíveis e estéticos, como colocam os autores Holbrook & Hirschman (apud Miranda, 2008:16). No entanto, como hoje é muito difícil notar alterações significativas nas funções técnicas e qualidades dos objetos, já que as questões funcionais se tornaram básicas, o que será determinante na preferência do consumo é o significado simbólico do produto. Ou seja, o consumo de produtos vem se dando cada vez mais baseado nas características simbólicas e significado social destes do que pela sua utilidade funcional apesar desta ter que estar presente. Pesquisas de consumo apontadas por Miranda (2008:26) têm confirmado essa tendência.

Ainda se referindo a Baudrillard, Miranda mostra outra faceta do consumo. Este visto como forma ativa de relação não só com os objetos, mas também com o mundo. Nesse caso, o objeto seria um instrumento, atuaria como um porta-voz, como é o caso também de uma marca, para possibilitar a relação da pessoa possuidora com o mundo, com uma parte desse mundo ao qual ela deseja estar, se inserir e criar relações.

No entanto, não é todo objeto que pode ser considerado um ótimo veículo de comunicação. Para tal, como apontou o autor Joseph M. Sirgy (apud Miranda, 2008:26), se fazem necessárias três características, que são as mesmas utilizadas para classificar um produto como pertencente ao universo da moda: visibilidade, personalização (atribuir sua personalidade ao possuidor) e variabilidade no uso. Junto à personalização caminha a integração que permite ao indivíduo se ajustar socialmente e se socializar.

Quando consumimos um saco de arroz no supermercado não estamos preocupados com sua eloquência de produto que vai ficar escondido no armário quanto em relação à manteiga que vai à mesa, a situação é bem mais grave, quase sem comparação, quando estamos diante de uma calça jeans. (MIRANDA, 2008:26)

É importante também entender o papel da cultura no contexto do consumo de moda. Segundo McCracken (apud Miranda, 2008:18), a cultura é as “lentes mediante as quais os indivíduos enxergam o mundo.” Os significados associados à comunicação do vestuário estão relacionados e sendo influenciados por um contexto cultural, é na cultura que os produtos de consumo ganham significado. Esse processo de comunicação simbólica também passa pelo reconhecimento social, ou seja, o significado atribuído ao produto precisa ser estabelecido e entendido por um segmento da sociedade para que haja comunicação. “Os atributos simbólicos dos produtos são dependentes de um contexto social e o valor cultural corresponde uma necessidade individual” (MIRANDA, 2008:16). Como processo cultural ativo, o consumo pode ser visto como “forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos” (MIRANDA, 2008: 18). Já “o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de se expressar tais significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe interagindo com grupos sociais” (MIRANDA, 2008:18).

Na abordagem mais contemporânea de Solomon retomada por Miranda, o comportamento de consumo é mais do que comprar coisas, diz respeito também a como ter ou não ter determinadas posses afeta a vida das pessoas e como isso as influencia no sentimento que têm de si e na relação com as outras. Os objetos, como são carregados de significados, “[...] funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso)”, como explica Miranda

(2008:22). Essa ideia das posses servindo como símbolos já havia sido pioneiramente explicitada por Veblen na teoria do consumo conspícuo.

Em uma sociedade, o conforto e adaptação de um indivíduo se relacionam também com a capacidade individual de produzir significados também por meio dos objetos. Essa simbolização se dá por meio da abstração dos objetos e precisa ser compartilhada pelos membros de uma sociedade. A própria sociedade se constitui como comunidade simbólica, segundo Boudon & Bourricard (apud Miranda, 2008:26). Como esclarece Miranda (2008:27), “o indivíduo para se sentir confortável em um grupo deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e dos seus hábitos: para estar ajustado é necessário que não haja discordância entre o simbólico e as significações socialmente admitidas”.

Para se entender o simbolismo, é preciso ter em mente o compartilhar pelos membros de uma cultura comum. De novo, o papel da cultura se faz fundamental para a construção dos significados dos símbolos culturais. As propriedades simbólicas que atribuem significados aos bens materiais produzidos por determinada cultura são compartilhadas nessa mesma cultura. Ou seja, “as propriedades do mundo culturalmente constituído são acoplados ao mundo do produto mediante a transferência desses significados” (MIRANDA, 2008:28).

Ainda é necessário levar em conta que os símbolos não significam a mesma coisa para todas as pessoas. O entendimento e atribuição de significado dependem da cultura, mas também da história pessoal do consumidor. Desse modo, como história pessoal é algo particular, os significados também o serão e tendem a ser diferentes para indivíduos de grupos sociais distintos. Interpretações variadas de significados aumentam ainda mais no caso de símbolos evocativos que possuem níveis de elaboração mais altos se comparados aos símbolos objetivos. Como define Miranda (2008:29), “símbolos evocativos direcionam a expansão de um significado estreito de um símbolo a outras interpretações tais como aquelas que vêm à mente das pessoas quando estas lêem num texto determinadas palavras”.

Símbolos são associações entre objetos e significados constituídos culturalmente como a cruz que representa o Cristianismo. Para um símbolo existir e carregar um significado social é preciso que haja um remetente e um receptor. Ou seja, deve haver, pelo menos, duas partes envolvidas: o possuidor do símbolo e o observador do símbolo. O primeiro, no caso do consumo, um consumidor, tem o desejo de expressar sua

identidade aos outros mediante a exibição de símbolos. Já o outro é o indivíduo ao qual o consumidor deseja comunicar sua identidade.

O objeto para funcionar como símbolo precisa compartilhar da realidade com seus compradores, ou, como afirma Miranda (2008:29), “os produtos possuem significado simbólico social apenas na extensão que a coletividade dos consumidores individuais lhes confere este significado”. Assim, os produtos considerados símbolos carregam significados que vão além da sua existência material tangível. E são os consumidores os responsáveis por ver nestes produtos-símbolos qualidades que se estendem para além das de natureza física imediata.

Quando os produtos são utilizados como símbolos eles servem às pessoas por meio de sua transformação em ferramentas úteis para que estas provoquem reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor, pois sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos ela está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesmas. (MIRANDA, 2008:33)

É através dos objetos de consumo e do sentido funcional atribuído a eles que os símbolos ganham corpo na sociedade contemporânea. Miranda explica que o consumo, para se realizar, deve ser comunicado socialmente. Já se o sentido é comunicável, tem-se um símbolo, objeto e significado atribuído. É por meio do símbolo que o sentido pode ser socialmente transmitido. Quanto à “atividade de substituição que oferece satisfações compensadoras na falta dos resultados esperados ou prometidos”(MIRANDA, 2008:38), podemos chamar de simbólica”.

A autora Elisabeth C. Hirschmann (apud Miranda, 2008:32) identifica quatro níveis associados ao significado de um produto. No primeiro nível está o centro do significado do produto, ou seja, atributos tangíveis que não variam dependendo da pessoa ou da cultura. O segundo nível é composto por atributos intangíveis associados a um produto que são percebidos pela maioria dos membros de uma sociedade. O terceiro nível é formado pelos atributos intangíveis que compõe o significado compartilhado pelos membros de uma subcultura. No quarto nível estão as associações idiossincráticas que revelam formas pessoais de ver, sentir e reagir. Por fim, o significado de um objeto é composto dos atributos e características que os indivíduos acreditam que o objeto possua, não sendo inerente a ele, mas sim, resultado da interação entre indivíduo, objeto e contexto. Através dos objetos damos sentido de substância à determinada cultura já que os objetos são recordações tangíveis cheios de significado cultural que transformam

esta, cultura, em algo material. No entanto, não só os objetos criam o mundo culturalmente constituído. São também criados por este.

McCracken (apud Miranda, 2008:30) esclarece como se movimentam os significados culturais. Estão localizados em três lugares: no mundo culturalmente constituído, nos produtos do consumidor e no consumidor individual e no próprio movimento que se dá em uma trajetória de dois pontos de transferência entre o mundo para os produtos e dos produtos para o indivíduo.

Conforme aponta Miranda (2008:33), “para ingressar na área de consumo de produtos, o significado deve ser desengajado deste mundo e transferido para o mundo dos produtos”. Aqui, entram duas instituições, sistema de moda e publicidade, identificadas por McCracken (2008:31) que, em outro movimento de significado, atuam como instrumentos de transferência de significados entre o mundo culturalmente constituído (localização original do significado) e os bens de consumo (posterior localização do significado). O movimento ainda prossegue dos bens de consumo para os rituais de consumo até chegar ao consumidor.

A publicidade é a instituição que elabora imagens e significados que vão além do seu valor denotativo, e também é a responsável por aproximar o mundo do produto ao do consumidor. “A publicidade transpõe assim o mecanismo de circulação, consumo e uso dos objetos para o plano puro da significação, da imagem. Com a publicidade, enfim, é que se revelaria o que verdadeiramente consumimos pelo objeto e não no objeto” (MIRANDA, 2008:34). Ou como afirma Baudrillard apud Miranda (2008:34), “se consumimos o produto no produto, consumimos seu sentido na publicidade.” Miranda (2008:34) ainda acrescenta que “se consumirmos por desejo e necessidade, significa que não possuímos produtos, mas os textos, os discursos, as narrativas que estão impressas neles, na imagem que foi elaborada”.

McCracken (2008: 34) também aborda os rituais de posse, troca, arrumação e despojamento como outros instrumentos de transferência de significados dos bens de consumo para o consumidor. Os rituais são “um tipo de ação social dedicada à manipulação de significados culturais para propósitos de comunicação coletiva e individual e de categorização” (MIRANDA, 2008:34). Os estilistas, a propaganda de moda, o jornalismo de moda com seus especialistas e os líderes de opinião integram esses instrumentos de transferência de significado.

A autora explica que tanto a propaganda quanto os rituais são instituições que criam e modificam a cultura e interagem durante o processo de transferência de

significado. A publicidade trabalha estabelecendo uma equivalência simbólica entre produto e símbolo a ele atribuído. Assim, quando o consumidor compra tal produto está comprando também certas propriedades associadas ao produto que estão no mundo culturalmente constituído. Mas, é bom que se diga, na esteira do que afirmou Baudrillard, que o que a comunicação de massa oferece, aí incluindo a publicidade, é uma vertigem de realidade e não, a realidade em si, ou seja, símbolos do real ao invés do real.

Para Miranda, o consumo pode ser considerado uma dimensão simbólica da cultura já que a sociedade cria um sistema, por meio do ato de consumir, que possibilita aos membros dessa sociedade comprar, ter e ser.

Por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação. (MIRANDA, 2008:35)

Há que se dizer que os valores pessoais orientam e influenciam os atos de consumo. Só que os valores de cada pessoa são desenvolvidos e aprendidos, assim como motivações e atividades habituais que compõem o estilo de vida, na cultura através do processo de socialização. Algumas organizações são fundamentais nesse processo de socialização e são denominadas de instituições socializadoras-chave como família, escola, organizações religiosas, mídia de massa e grupos de convivência social.

Solomon (apud Miranda, 2008:36) mostra como os produtos desempenham papéis como estimuladores sociais e assim, são mais consumidos por seu significado social do que utilidade funcional. Desse modo, três postulados fundamentam o consumo simbólico: o conceito do eu baseado no que os outros pensam, o conceito que o próprio indivíduo tem de si e que direciona o seu comportamento e a percepção que o indivíduo tem das respostas dos outros.

Na perspectiva de Solomon, as pessoas representam papéis que são resultados do reflexo de si próprias e do processo de imaginação individual que realizam ao interagirem com os outros. Aqui, a geração do simbolismo do produto é feita em nível social, mas ela também provoca consumo em nível de experiência individual. Há também a hipótese de existir um consumo do simbolismo compensatório que ocorre com mais intensidade quando os indivíduos não sabem o papel que devem representar.

Desse modo, o simbolismo do produto exerce uma primeira influência no comportamento. Um exemplo dado por Miranda (2008:36) é quando produtos são usados para representar classe social ou estilo de vida. Eles são empregados para influenciar a aparência ou representação do papel que se quer transmitir aos outros em determinada situação. À medida que esse sujeito vai conhecendo melhor seu papel assim como aqueles para quem ele representa, tende também a diminuir a influência do simbolismo do produto como desencadeadora do consumo.

Dois modos de organizar o comportamento humano baseados nas posses como motivadoras do desenvolvimento do eu são, para Miranda (2008:36), o apego versus a busca de autonomia e a administração da passagem do tempo versus a da estabilidade. Posses que revelam compromissos individuais, distinção, independência e autocontrole ou outros aspectos da integridade individual refletem busca por autonomia. Já a busca de apego é visível quando as posses refletem ligações com os outros, com a herança e tradição de alguém, com ocasiões passadas com outras pessoas ou que demonstrem estar com ou ser estimado pelos outros. Com relação à administração da mudança ou estabilidade da identidade, Miranda explica que as posses criam um resíduo tangível do passado (relação com memórias), do presente e do futuro, ao antecipar o desenvolvimento de uma identidade futura e assim, podem facilitar a autocontinuidade do indivíduo. Como coloca a autora, “esta linha de pensamento sugere que o apego, a autonomia e a orientação temporal trabalham juntas para identificar as razões de ligação a uma posse e como ela reflete a narrativa da vida” (2008:37).

Em uma cultura em que o consumo é central percebe-se, de acordo com Miranda, um novo conceito do eu baseado no desenvolvimento e gerenciamento das aparências, exposição e gerência de impressões. No gerenciamento das aparências, no agir e interagir social estão em jogo duas características de auto-expressão: continuidade e diferenciação. Como afirma Miranda, “continuidade representa um senso de unidade através do tempo e do contexto social, por outro lado o produto também pode ser usado para criar um senso de diferenciação em relação aos outros” (2008:39). Esta situação é influenciada por fatores ambientais parcialmente controláveis como moda, inovação de produtos, razões de interesse geral, grau de aceitação ou adoção do produto, nível de atividade boca a boca, valores culturais ou grupais e normas.

A perspectiva do interacionismo simbólico, segundo Kaiser (apud Miranda, 2008:39), coloca as seguintes bases como guia para o entendimento do gerenciamento e percepção das aparências: seres humanos criam suas próprias realidades, em parte, pelo

gerenciamento de suas aparências; para definir linhas de ação, pessoas usam símbolos cujos significados são compartilhados pelas outras pessoas e pessoas agem em relação às outras, em parte, pelo significado de suas aparências; significados associados com símbolos de aparência emergem da interação social com os outros e significados atribuídos a vestuário e aparência são manipulados e modificados mediante processo interpretativo.

A psicologia social do vestuário se debruça sob as diversas maneiras que as pessoas têm de modificar a aparência de seus corpos, assim como as forças sociais e psicológicas que influenciam esse processo. O gerenciamento da aparência inclui o pensamento que empregamos para atividades exercidas com essa finalidade. E isso se faz importante quando percebemos que todos os indivíduos se engajam de alguma forma no gerenciamento da aparência diária porque tem a percepção da aparência como algo importante no processo de observar e fazer avaliações pela forma em como uma pessoa se apresenta.

Gerenciamento da aparência é o que nós fazemos visualmente com nossos corpos, como nós planejamos e organizamos esses atos, como tomamos decisões sobre o que comprar e usar e quais são as implicações sociais dessas decisões. A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras, depois vem a roupa como um formulário de identificação e do transporte dos valores e da opinião. (MIRANDA, 2008:40)

Os objetos de consumo auxiliam o indivíduo nas diversas autodefinições que o compreendem, estabelecendo metas em relação a si mesmos que envolvem ocupações sociais, mas também suas qualidades como ser humano. Há um engajamento em auto-simbolizações que irão construir e reter uma autodefinição completa. Para que esse processo ocorra, é preciso, que a pessoa sinta que falta algo para alcançar essas metas. Quatro condições foram enunciadas por Kaiser (apud Miranda) para que haja essa autocomplementação simbólica. a) A pessoa deve ter compromisso com a meta de autodefinição. b) Os símbolos usados precisam ser passíveis de serem avaliados na cultura a qual pertence. c) Possuir a sensação de incompletude. d) A pessoa deve estar inserida em uma rotina de auto-simbolização, como consultar revistas ou olhar vitrines para experimentar novidades ou ter ideia do que está sendo proposto. Um exemplo são as indústrias de moda, responsáveis por fornecer inovações para a sua audiência na mídia. Essas inovações podem vir a se tornar moda de massa. Mas para tal, é necessário

que haja demanda por parte dos seguidores de moda. No Brasil, Miranda (2008:41) afirma que o público busca informação de moda principalmente por meio da televisão seguida pelas revistas femininas nacionais.

A publicidade que conta nesse processo de escolha de uma marca e não de outra é também responsável por divulgar as características do produto e promover a sua venda. Mas mais do que isso, a publicidade tem o papel de desculpabilizar a compra, ou seja, racionalizá-la já que essa compra vem antes ou ultrapassa motivos racionais. Como afirma Baudrillard apud Miranda (2008:41), “qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver esta culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou.” Sendo assim, atribuímos aos objetos a capacidade de significar aos outros. E essa tarefa passa a ser tão central que o sociólogo e filósofo francês defende que o consumo não tem nada a ver com necessidades, uso ou utilidades, mas sim com o fato do consumidor, influenciada por campanhas publicitárias, querer se transformar naquilo que compra.

Outra linha de pensamento é a do sociólogo francês Pierre Bourdieu que afirma que nós consumimos de acordo com o que somos. Assim, a personalização, que já falamos acima como sendo uma das características que deve estar presente no produto candidato a ser símbolo, mais do que funcionar como argumento publicitário, é também “conceito ideológico fundamental de uma sociedade que personaliza os objetos e as crenças visando integrar melhora as pessoas” (MIRANDA, 2008:42). De acordo com Miranda (2008:42), “as posses nos falam sobre os seus possuidores; isto leva a tendência de ver as posses como símbolos do eu, existindo assim forte associação entre o eu e as posses, o que leva a crença que as posses de alguém fazem parte do que esse alguém é.”

#### 4- FARM: ANÁLISE DA MARCA DE VESTUÁRIO FEMININA

A primeira loja da Farm veio dois anos depois da estreia na Babilônia Feira Hype, em 1999, no posto seis, em Copacabana. Hoje, a marca não possui mais loja neste bairro o que certamente representa uma mudança de posicionamento. Até 2001, mais duas lojas foram inauguradas, uma em Ipanema e outra na Barra da Tijuca. Atualmente, já são sessenta e cinco lojas, espalhadas por vinte estados do país, onde, cada uma, custa a partir de R\$ 1,5 milhão, além de R\$ 700 mil de capital operacional. Todas as lojas são próprias já que a marca não acredita em franquias como modelo de negócio. De todas essas, as lojas conceito ou *flagship* têm destaque por serem espaços que fornecem o ambiente ideal para que experiências e interações com a marca sejam amplificadas e possam ir além dos resultados financeiros.

Literalmente, significa nau capitânia, ou seja, o barco em que está o comandante. No caso da moda, é, então, a loja onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido e conceito revolucionário, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence. Essa espécie de loja existe para estabelecer e comunicar força e potência da marca, carregando o grande impacto do novo. (LAMIN & SANTOS, 2013:7)

A marca leva tão a sério pontos de contato como as lojas físicas que saiu vencedora, em 2010, do *Global Fashion Awards*, premiação mundial do setor promovida pelo influente portal de moda WGSN, na categoria Experiência de Compra. A categoria diz respeito ao ambiente planejado que a Farm oferece para que a cliente entre em contato com o universo da marca. O objetivo é que o ponto de venda seja mais do que um local de consumo. Isso quer dizer investimento em arquitetura, fragrância especial que é comercializada e sentida nas roupas da marca e nas lojas, trilha sonora escolhida de acordo com a coleção do momento e que também é a mesma que toca na rádio do site institucional e decoração caprichada pela equipe de *Visual Merchandising* (VM) <sup>32</sup>. “A arquitetura, as cores, a disposição, tudo foi muito bem pensando para

---

<sup>32</sup> O visual merchandising é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda, criando identidade e personalidade através do design e da decoração. Tem como objetivos: aclimatar, seduzir, motivar, induzir à compra.

transmitir a experiência Farm”<sup>33</sup> (CARVALHAL, 2014), declarou Carvalho em entrevista ao site Rede Social.

Mas investir em lojas significa também investir na equipe de vendas que atende as consumidoras. A Farm afirma, em material promocional, que um dos seus segredos de sucesso, é ter vendedoras dentro do “conceito da marca e perfil do público-alvo” para que haja identificação entre funcionárias e clientes. Só que a marca é conhecida por não oferecer bom atendimento sendo alvo de inúmeras e constantes reclamações, incluindo um caso de gordofobia praticado por vendedora em São Paulo que foi parar nos jornais em 2016. O que parece é que há muito investimento em arquitetura e pouco em treinamento de pessoal. Como explicou a vítima de preconceito a Revista Exame. “A comunicação da marca é toda fofa, descolada, simpática, mas na vida real não é isso que acontece. Depois de publicarmos o meu caso, outras pessoas falaram que já sofreram preconceito social, econômico ou racial nas lojas da Farm.”<sup>34</sup>

A primeira *flagship* da marca veio em 2007, em Ipanema, bairro da zona sul carioca que projetou o Rio para o mundo. Sem vitrine, a loja de 320 metros quadrados, caracteriza-se por ter muito verde, jardim interno, luz natural e som nas cabines. A do Fashion Mall, shopping carioca que reúne marcas internacionais seletas e recebe os moradores do bairro de São Conrado com alto poder aquisitivo, inaugurada em 2008, é outra loja conceito. Na Vila Madalena, bairro paulistano conhecido como reduto de artistas, a Farm Harmonia inaugurou uma *flagship*, em 2009, que foi premiada, no mesmo ano, na 8ª Bienal Internacional de Arquitetura, na categoria Obras Concluídas, por seu projeto arquitetônico. A loja, no melhor estilo *eco-house*, utiliza madeira de reflorestamento, possui sistema de reaproveitamento de água das chuvas, ambientação “verde” da entrada da loja aos provadores, bazar Farm e espaço praia. Em material promocional disponibilizado pela marca, os projetos de arquitetura são considerados um dos fatores de sucesso da Farm que busca inovação como forma de se diferenciar.

Mesmo não sendo *flagships*, quatro outras lojas merecem destaque, pois foram significativas em momentos importantes da marca. A primeira loja em balneário, inaugurada em 2002, foi em Búzios. Em 2008, a marca lançaria lojas sazonais em

---

<sup>33</sup> BRANCO, Rede Social, 2014. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/redesocial/2014/12/06/andre-carvalho-gerente-de-marketing-da-farm-quanto-mais-a-gente-se-conhece-mais-acertadas-passam-a-ser-as-nossas-escolhas/?topo=52,1,1,,224,e224/feed/&status=encerrado>> Acesso em 23/4/16.

<sup>34</sup> Exame, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/mulher-denuncia-gordofobia-em-loja-da-farm-em-sao-paulo>> Acesso em 14/5/16

litorais frequentados por jovens no bem-sucedido projeto Casa de Verão. A loja do Shopping da Gávea, sexta da grife, no bairro carioca, descolado, da zona sul, de veia boêmia e artística, inaugurada em 2003, como afirmava site da marca que esteve no ar até fevereiro de 2016, “representa um passo importante pra atingir um público novo e formador de opinião”. Em 2004, a primeira loja fora do Rio, a loja do Shopping Pátio Savassi, em Belo Horizonte, fazia vendas que “eram quase o dobro da nossa unidade que mais vendia no Rio”<sup>35</sup>, contou Bastos ao jornal O Globo. Enfim, a loja do Shopping Iguatemi, em área nobre e cara de São Paulo, segundo Bastos, fecha um ciclo para a Farm se tornar conhecida nacionalmente. Sobre isso, Barros declarou em entrevista ao jornal Estadão.

O movimento começou quando saímos do Rio e fomos para São Paulo. Achei que não ia colar. Bobagem. O paulista também tem fim de semana, vai tomar chope na Vila Madalena. Esse clima vai além do lifestyle carioca e vale para qualquer um em qualquer lugar do mundo (ROMANI, 2016).<sup>36</sup>

Convidada pelo centro de compras, “em apenas um mês de funcionamento, o espaço tem a maior venda por metro quadrado de moda jovem feminina da história do shopping”, como informa o site institucional.

Na loja, o consumidor materializa seus sonhos e torna realidade suas fantasias. Portanto, é de todo o interesse do lojista que o consumidor se sinta estimulado a comprar. Para isso, a loja deve ser um “castelo de realizações de sonhos”, onde tudo é possível. (COBRA apud GOMES, 2014: 54).

Outra iniciativa pioneira e bem-sucedida da marca, ganhou o prêmio Colunistas como *case* de marketing, foi a Casa de Verão Farm, que aconteceu nos meses do verão, janeiro e fevereiro, de 2013, no Rio de Janeiro. Desde 2008, a marca escolhe um balneário badalado para montar uma loja *pop-up*, uma espécie de loja itinerante que só funciona nos meses do verão. O projeto já tinha passado por Trancoso, Maresias, e Jurerê Internacional. Mas foi no Rio, em 2013, que ele alcançou maior repercussão e engajamento. “Era um espaço multidisciplinar, uma casa de verão, que tinha dois

<sup>35</sup>RIBAS, O Globo, 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/emprego/3x4-tem-que-ousar-para-isso-voce-vai-errar-acertar-segredo-se-corriger-rapidamente-sempre-12013367>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>36</sup> ROMANI, Estadão, 2016. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,grife-carioca-inicia-projeto-de-exportacao-no-coachella,10000022696>>. Acesso em 22/4/16.

principais pilares que resumiam o desejo da menina cliente no verão: economia criativa e bem estar<sup>37</sup>, explicou Carvalhal em entrevista ao site Refúgio da Foca.

Em uma casa localizada em Ipanema, a marca montou um espaço aberto durante todo dia, de terça a domingo, para o pré e pós-praia da garota Farm. A casa reunia bar, restaurante, manicure, *pockets* shows de música, acústicos e karaokês, aulas de surf, stand up paddle e skate, workshops, arte, salão de jogos e DJs tocando no pôr-do-sol. Ali, além de vender as peças da marca, outras empresas foram convidadas para parcerias como a Granado que montou um salão de beleza para as garotas fazerem as unhas, a Havainas que montou o Espaço Havaianas, a Skol que disponibilizou cervejas e o Instituto Rio Moda que ofereceu cursos, entre outras empresas.

A entrada da Casa era gratuita, mas para participar dos eventos, a cliente tinha que fazer inscrição através de um aplicativo no Facebook da marca. A casa foi considerada o projeto de maior sucesso pela rede social. Outra curiosidade era que toda a equipe que trabalhava na Casa se hospedou no local durante o período. A marca selecionou meninas do Brasil inteiro que queriam passar o verão no Rio.

A Farm ainda possui uma fábrica, inaugurada em 2008, com sete mil metros quadrados de área construída em um espaço rodeado por verde, emprega 1.800 funcionários no Brasil todo, possui faturamento anual que passa dos R\$410 milhões e produz 500 mil peças por coleção.

Os planos de expansão, até então todos no papel, se realizaram em abril de 2016 na Califórnia, estado que, segundo a revista Vogue<sup>38</sup>, tem estilo de vida semelhante ao do Rio de Janeiro. Após uma bem sucedida experiência, em 2015, com um *showroom* em Nova York, os planos de internacionalização da marca – a pretensão é inaugurar seis lojas, três em Miami e três em Los Angeles- começam a se concretizar com as peças sendo vendidas na *Revolve House*, loja itinerante do e-commerce americano *Revolve* no festival de música *Coachella*, em Indio, na Califórnia. A escolha do local se deve ao comportamento jovem presente no DNA da marca e no festival, conhecido também por receber garotas formadoras de opinião, as *it-girls* e *trendsetters*.

---

<sup>37</sup> BRANDT, Refúgio da Foca, 2013. Disponível em: <https://refugiodafoca.blogspot.com.br/2013/05/encerramento-moda-insights.html>> Acesso em 13/5/16.

<sup>38</sup> Revista Vogue Brasil, 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/farm-chega-e-commerce-americano-durante-o-coachella.html>>. Acesso em 23/4/16.

Temos o comportamento jovem no nosso DNA. No Rio, ele se reflete no carnaval, no Baixo Gávea. Na Califórnia, nos festivais de música, que unem as pessoas em um lugar divertido e gostoso. Ao ver a roupa da Farm inserida nesse contexto, o público já vai associando e entendendo o que é o produto. (ROMANI, 2016)<sup>39</sup>

Para reforçar a divulgação, em agosto de 2016, com os olhos do mundo voltados para o Rio de Janeiro por causa das Olimpíadas, a marca montará a Casa Farm, semelhante ao projeto bem sucedido Casa de Verão, para onde o Revolve mandará dez blogueiras estrangeiras. O projeto de R\$5 milhões funcionará no Instituto Europeu de Design (IED), na Urca, e realizará eventos e atividades culturais durante o período dos jogos. Também haverá estratégia para emplacar os produtos em editoriais de revistas e blogs de moda norte-americanos.

No entanto, se faz necessário destacar que as estampas da Farm já são conhecidas no exterior desde 2014 quando a marca fez parceria com a empresa Adidas e peças esportivas estampadas foram vendidas não só nas lojas da brasileira, mas também na da empresa alemã.

#### **4.1 - O Fenômeno da Moda Balneário**

Estritamente associada e identificada ao Rio de Janeiro, cidade onde nasceu, e ao jeito de ser e de viver da carioca, a cidade é parte da marca até no endereço eletrônico ([www.farmrio.com.br](http://www.farmrio.com.br)). Nessa parceria com o Rio de Janeiro, a marca estabelece o lema de que ser “Carioca é mais do que um registro de nascimento, é um estilo de vida” e agrega valor a si. Assim como a garota que consome Farm pretende adquirir não só um produto de moda, mas também o *lifestyle* carioca. Esse é o outro segredo que a marca revela em material promocional: ser sinônimo de moda carioca e ter um estilo de vida desejado mundialmente. “É muito importante que as marcas tenham uma identidade bem definida. Quando consumimos moda, estamos consumindo identidade. Comprar e se relacionar com marcas pode ser um exercício de busca de si mesmo”<sup>40</sup>, observou Carvalhal, em entrevista ao jornal O Globo.

---

<sup>39</sup> ROMANI, Estadão, 2016. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,grife-carioca-inicia-projeto-de-exportacao-no-coachella,10000022696>>. Acesso em 22/4/16.

<sup>40</sup> VASCONCELOS, O Globo, 2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/andre-carvalhal-da-farm-lanca-primeiro-livro-brasileiro-sobre-construcao-de-marca-1-13890513>>. Acesso em 23/4/16.

O estilo de vida carioca passou a ser desejado por outros estados, inclusive por aqueles que não possuem praia. Um exemplo é que a primeira maior venda no Rio de Janeiro é apenas a sexta da rede. Como revela Carvalho em entrevista ao site FRS:

Acho que a grande sacada da Farm é que ela fala de um Brasil que é o Rio de Janeiro, e ele é muito fácil e desejado por todo resto do país. Por exemplo, a moda do sul é mais difícil de ser levada pros outros estados, pelo clima, matéria prima, modelagem e etc. Mas você pode pegar um vestido da Farm aqui no sul e colocar uma jaqueta de couro por cima e usar no inverno. A moda carioca é fácil e desejada e ela acabou virando um pouco a cara do Brasil por conta disso. Na verdade acho que não existe uma única cara pro Brasil, e acho que isso é muito positivo. E é aí que temos a oportunidade de ter nosso diferencial. (FRS, 2014)<sup>41</sup>

O nome da marca não vem do inglês, Farm é fazenda na língua inglesa, como pode aparecer à primeira vista. A ideia veio da maneira tipicamente carioca e com sotaque carregado de se referir à Rua Farme de Amoedo, em Ipanema. Quem explica é a diretora criativa em reportagem da revista Veja. “Acho bonito o jeito carioca de falar Farrm” (BARROS, 2010).<sup>42</sup>

Conhecido mundialmente por sua natureza exuberante, o Rio de Janeiro oferece a carioca uma interação constante com praias, morros e lagoas, seja praticando esporte, na hora do lazer ou simplesmente se deslocando. Por conta das altas temperaturas quase o ano todo e de tantos espaços abertos, a cidade que convida ao desnudamento também é a cidade da preocupação com o corpo. As cariocas são vistas se exercitando ao ar livre nos cartões postais da cidade ou se bronzeando na praia com os corpos à mostra. Cenas como essa são exploradas pela Farm em belas imagens publicadas no Instagram e no Facebook da marca revelando um aspecto do estilo de vida da consumidora da marca. Sobre esse estilo de vida, Katia Barros falou ao Mundo S/A.

É um estilo de vida muito particular, muito bacana e muito admirável, muito desejável, a coisa da praia, de ser despojado, de andar de Havaianas, de ir pro botequim. Isso é a cara do Rio. Então, foi a partir dessa vivência, desse estilo, desse modo de viver a vida que eu faço roupa, que eu entendo esse comportamento, esse movimento. (BARROS, 2010)<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> FRS, 2014. Disponível em <<http://fashionrs.com.br/2014/11/27/entrevista-a-moda-imita-andre-carvalho/>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>42</sup> BETTI, Veja, 2010.

<sup>43</sup> HELLMEISTER, Youtube, 2010. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UKFKhX2AbdY>>. Acesso em 23/4/16.

De acordo com uma das estilistas da marca Milena Galli, em reportagem para a TV Modices, “o carioca é praiano, é alegre, é colorido e a gente quer trazer isso sempre, faça chuva ou faça sol” (GALLI, 2009)<sup>44</sup>. Claro que trata-se de uma generalização. Interessa para a marca destacar esses traços que provavelmente são mais atraentes para serem explorados comercialmente. Nessa identidade alegre, otimista e colorida, a carioca da Farm também tem sempre a pele bronzeada, resultado de frequentes exposições ao sol quando vai à praia, e o corpo magro resultado de uma vida atlética, que veste com perfeição os comprimentos super curtos e roupas de modelagem pequena que a marca produz. Como define a marca no site,

Em bom carioquês, a Farm é menos salto alto e mais pé na areia, menos maquiagem e mais bronzeado, 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.<sup>45</sup>

Como qualquer balneário, o Rio de Janeiro atinge seu auge no verão, época onde todas as características associadas com o estilo de vida da carioca; solar, praiana, despojada, alegre, colorida, natural; podem vir à tona com mais intensidade simplesmente porque a praia pode ser mais aproveitada. É o momento onde o resto do país volta os olhos para a cidade que já ficou conhecida como legisladora de modismos, principalmente no verão.

Assim como a cidade, a Farm, que se propõe a fazer uma moda balneário, marca bem sua identificação com a estação mais quente do ano em afirmações como “[...] pra Farm não tem tempo feio: é verão o ano inteiro” e com a praia, lugar central no Rio que determina hábitos, vestimentas e a relação da carioca com seu corpo, em “a Farm gosta mesmo é de uma boa praia”, encontradas no site institucional.

Mesmo que se trate de uma coleção de inverno, o sol, o calor e a praia, serão sempre lembrados pela marca. Como afirma a diretora criativa da grife.

É uma marca carioca que faz uma moda mais despojada, descontraída, e não abre mão desse estilo. Por exemplo, por mais que a tendência seja mais retrô ou fechada, a gente não quer saber. Mesmo no inverno

---

<sup>44</sup> TV Modices, 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qIec87h3UVM>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>45</sup> Site Farm Rio. Disponível em:< <http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>>. Acesso em 22/04/16.

fazemos uma coleção colorida, vendemos as Havaianas. A Farm faz roupa para essa menina carioca que gosta de ir pra praia e de sol, não gosta de salto, etc. (BARROS, 2014: 53)

Até bem pouco tempo, o preto, por exemplo, era uma cor que não fazia parte das coleções da marca. "É um tom que não combina com um lugar onde tem gente na praia até em segunda-feira nublada. Criar uma roupa que casasse com esse cenário colorido foi fundamental" (BARROS, 2012)<sup>46</sup>, explicou Katia Barros em entrevista à revista *Veja Rio*.

Toda essa natureza do Rio aproveitada pela carioca e que inspira Katia para criar também aparece no que a marca tem de mais autêntico e já é referência, as estampas coloridas. Desde os tempos da Babilônia Feira Hype, a diretora criativa revelou que começou a fazer algo que não existia e que deixava as mulheres enlouquecidas, a cor, segundo explica no vídeo de *O Globo*. A partir daí, a dupla descobriu um nicho de mercado, como explica Bastos.

O nosso nicho de mercado é de formador de opinião. São universitárias com acesso a todas as informações, que frequentam os melhores lugares e moram na Zona Sul do Rio. É um público A-B não necessariamente rico, mas que determina se o i-Pod vai pegar, se o Orkut é bacana... O interessante é que 47% do público que compra tem mais de 30 anos, ou seja, a Farm é uma marca aspiracional. A gente continua no mesmo foco, de 18 a 25 anos. (BASTOS, 2010:11)

“Com estampas, cores e muita descontração”, como afirma o site da marca, a Farm vem se mantendo como uma potência da moda carioca oferecendo um produto com preço competitivo, grade baixa para gerar desejo e abastecendo diariamente as lojas com novidades. Mas, ela também vende um estilo de vida. Não é à toa que Bastos é enfático ao dizer que “a Farm é uma grife de comportamento. Todas as ações giram em torno da vida dessa menina para quem fazemos vestidos, saias, batas” (BASTOS, 2012)<sup>47</sup>. Ele completa no vídeo “Farm: 15 anos de história e flor”: “Eu acho que essa é a

---

<sup>46</sup> PIMENTA, *Veja Rio*, 2012. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/materia/servicos/farm-moda-carioca>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>47</sup> *Ibidem*.

magia do negócio, que a roupa de, alguma forma, reflita o comportamento de uma menina carioca autêntica”.<sup>48</sup>

Desde então, o que se vê é um investimento maciço no relacionamento com a cliente da marca que, segundo Katia afirmou ao site Modalogia, “é a menina da Zona Sul do Rio de Janeiro. Uma menina que faz faculdade, que frequenta os melhores lugares da cidade, tem uma relação forte com a praia e a natureza. Adora o dia. Tem informação de moda e quer se diferenciar” (BARROS, 2009)<sup>49</sup>.

A Farm também não é uma marca que desfila. Apesar dos convites recebidos, a grife nunca participou de desfiles nas semanas oficiais de moda. A explicação vem de Bastos, em reportagem do site Fashion Forward (FFW).

A Farm é comercial, a gente pode até lançar tendência, mas sempre a partir do mercado consumidor. As semanas de moda oficiais são pra grandes criadores, a gente não se enquadra nas coisas que existem. (BASTOS, 2012)<sup>50</sup>

Outra estratégia que a marca não adota é contratar garotas-propagandas famosas para ser o rosto da marca. Também não investe em campanhas publicitárias na mídia tradicional como anúncios em jornais e revistas. O gerente de marketing da Farm explica. “Não queremos massificar nossa marca, por isso preferimos investir em ações que nos aproximem das nossas clientes, ao invés de tentarmos conquistar novos públicos” (CARVALHAL, 2014)<sup>51</sup>, contou em entrevista reproduzida no site Marketing Viewer.

Donos de uma *expertise* e de um negócio rentável, a dupla aproveitou o *know-how* e capital acumulado para investir e lançar, em 2008, uma grife de moda infantil para meninas de 1 a 10 anos, a Fábula, uma espécie de irmã mais nova da Farm.

Segundo Marcello Bastos, em reportagem para o programa Mundo S/A do canal Globo News, a marca foi resultado de todo o aprendizado obtido com a Farm para incubar uma marca.

---

<sup>48</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm#>> Acesso em 23/4/16.

<sup>49</sup> Modalogia, 2009. Disponível em: <<http://www.modalogia.com/pt/2009/08/21/modalogia-entrevista-katia-barros-da-farm/>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>50</sup> ARAÚJO, FFW, 2012. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings/>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>51</sup> MULLER, Marketing Viewer, 2014. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/>>. Acesso em 23/4/16.

A gente aprendeu a criar desde o zero uma marca estruturada porque o que aconteceu com a Farm foi que a gente não criou uma marca estruturada, a gente foi se estruturando ao longo do tempo, a gente ainda está se estruturando. (...) no caso da Fábula, que é a marca infantil da Farm, a gente montou um *business plan* desde o zero e abriu já três lojas de uma vez e já tem um projeto de expansão pronto. (BASTOS, 2010)<sup>52</sup>

“Essencialmente carioca, alto astral, colorida e descolada”<sup>53</sup>, como a marca se define no vídeo “Nossa História”, publicado em outubro de 2012, no seu canal no YouTube, a Farm reúne esses atributos e assim, também define uma garota carioca que se identifica com a marca e que por isso, veste as roupas que ela produz.

A menina do rio é o ponto de partida porque pra Farm a beleza tá aí: numa continuação feliz e vibrante, numa tradução ao vivo, a cores e estampada das almas cariocas. ah! e essa menina do rio pode morar em qualquer lugar do mundo, afinal, ser carioca é um estilo de vida. assim, desde 1998, a FARM aposta que mais do que um jeito de se vestir, ela é um jeito de ser. sejamos!<sup>54</sup>

No entanto, dentro desse grupo imenso formado pela garota carioca universitária da Zona Sul que usa Farm, pode-se verificar subgrupos. A marca, em material de divulgação, identifica quatro personalidades dessa garota carioca: a it-girl, a descolada, nova praiana e a romântica. Ao redor, associa elementos que fazem parte da vida dessa menina como o refrigerante Coca Cola Zero, o tênis All Star e o Baixo Gávea, local que concentra bares na Zona Sul do Rio.

---

<sup>52</sup> HELLMEISTER, Youtube, 2010. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=UKFKhX2AbdY>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>53</sup> Site Youtube, Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=34Wx0xDGh24>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>54</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/institucional-grupo-soma>>. Acesso em 1º/5/16.

Figura 2: Público-Alvo Farm<sup>55</sup>

Baseada nessa divisão feita pela marca, a autora Luisa Rosa Teixeira, na monografia “O processo de *branding* na construção de *lovemarks* na moda: um estudo de caso da marca Farm (2014)” explica quem seria essas personas.

A primeira delas é a *It girl*, cuja definição é a evolução da garota fútil clássica. Carioca zona sul, a *it girl* cumpre com todas as obrigações sociais, lança tendência para as amigas e tem um papel dominante nas relações. A segunda persona é a autêntica/excêntrica, menina que ignora alguns padrões sociais de vestimenta e gosta de ousar, experimentando todo dia com a própria identidade. A terceira persona é a nova praiana, que tem uma maior identificação com o lado relaxado da vida, aproximando-se do que se entende como hippie. A quarta persona é a romântica/fofa, que tem um estilo mais clássico e é a mais passiva de todas. Todas as personas fazem parte de uma mesma identidade, podendo uma mesma garota carioca atender a todos esses estereótipos alternadamente. (TEIXEIRA,2014:56)

A seguir, procuramos identificar os traços mais fortes da moda da marca já descrita pela jornalista Lilian Pacce, em abril de 2015, como: “Um mix de tudo que

<sup>55</sup> Montagem extraída de material enviado à autora pela marca Farm.

representa a imagem da Farm hoje, como o étnico, o grafismo geométrico e a preocupação com o conforto sem deixar o charme de lado [...]”.<sup>56</sup>

A influência do movimento hippie e do romantismo natural jovem característico da filosofia do *Flower and Power* dos anos 60 fica muito clara na moda da marca. São mangas boca de sino, batas, crochês, franjas, estampas florais e psicodélicas, *tiedye*, muita cor, plataformas de madeiras, efeito *handmade*, bordados e aplicações, flores nos cabelos longos e soltos e muitos acessórios que ilustram essa moda que já foi chamada de boho (da abreviação do inglês *bohemian*) romântica pela revista especializada Elle. O comportamento dos hippies marcado por um estilo informal que preza pelo conforto e um retorno hedonista à natureza se entendeu muito bem com o jeito carioca de ser, ou seja, um jeito natural, despojado e alegre sempre em contato com a natureza, através dos esportes ou do lazer. Um exemplo de como a Farm traduz esse jeito pode ser visto nas fotos das modelos do E-Farm, usando sapatos sem salto, pouca maquiagem, e cabelos sem muita produção, quase despenteados ou amarrados despretensiosamente.

O lado esportivo da carioca também aparece em uma proposta de moda que celebra o dia, o conforto, a praticidade e o movimento. A parceria que a marca fez com a Adidas representa essa influência da vida esportiva na moda da Farm. Mochilas, tênis, bonés e cabelo preso são informações desse estilo de vida relacionado ao esporte.

---

<sup>56</sup> Site Lilian Pacce. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/desfile/farm-outono-inverno-2015/>. Acesso em 23/4/16.

Figura 3: Persona Esportiva<sup>57</sup>

O lado mais feminino e romântico da marca se mostra na delicadeza dos florais e nas rendas de vestidos e saias. As modelos com maquiagem leve e rosada e cabelos ondulados também identificam esse lado da menina carioca

Figura 4: Persona Romântica<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Blog @dressa358. Disponível em:< <http://www.dressa358.com/2014/03/farm-adidas.html>> Acesso em 14/7/16.

<sup>58</sup> Site Pinterest, Disponível em:< <https://br.pinterest.com/pin/300756081337803430/>> Acesso em 14/7/16.

Os traços praianos da marca estão presentes nas roupas de banho que não poderiam faltar. As modelos de chinelos ou pé no chão, pele bronzada e com biquíni por baixo da roupa representam a carioca que adora praia.

Figura 5: Persona Praiana<sup>59</sup>



Por fim, há também uma moda étnica com grafismos geométricos, influências em culturas indígenas latinas e brasileiras. A marca já lançou uma mini-coleção chamada “Na Aldeia” e “Tribo” e homenageou a África na coleção “Black Retrô”.

Figura 6: Persona Étnica<sup>60</sup>



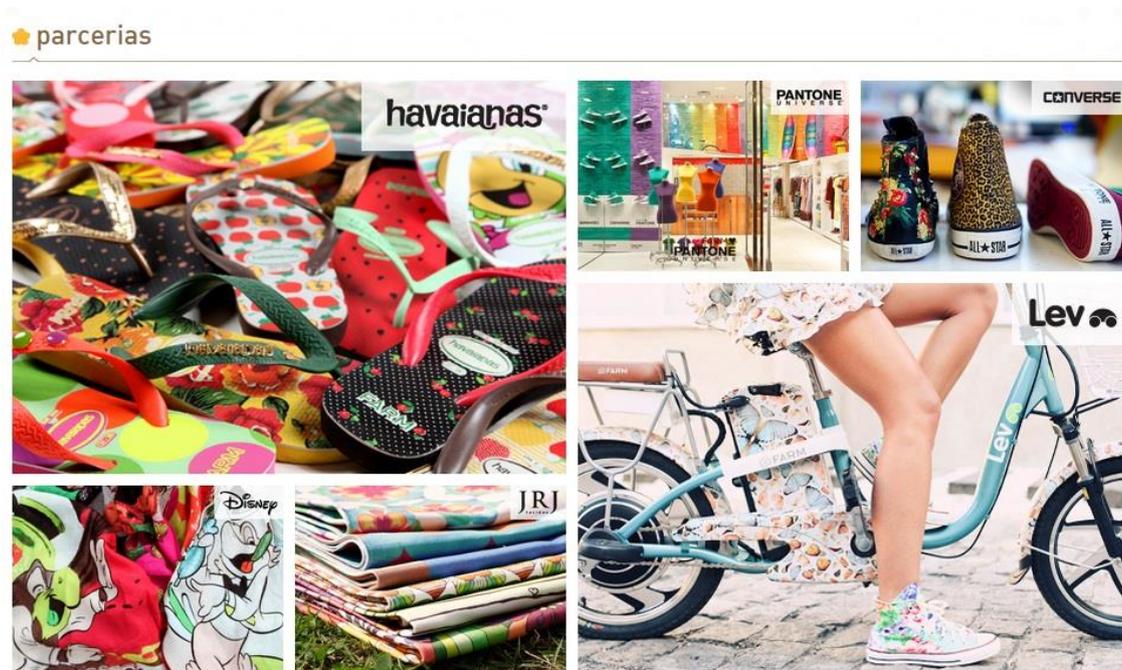
<sup>59</sup> Site Is Fashion Mag, Disponível em: <<http://isfashionmag.com.br/tag/farm/>> Acesso em 14/7/16.

<sup>60</sup> Site A Tarde, Disponível em: <<http://moda.atarde.uol.com.br/?p=11140>> Acesso em 14/7/16.

#### 4.2- ‘Mais que uma marca, um estilo de vida’: parcerias

No site, a Farm continua sua descrição informando que “deu origem a um *lifestyle*: o estilo de vida FARM”, indo muito além da produção da “moda balneário”. Em 2006, a marca passou a desenvolver produtos para casa com o lançamento da linha Home, pioneira no mercado. Em 2012, quando fez 15 anos, a Farm lançou a linha Quero, um projeto de extensão de marca que expandiu os produtos para objetos, livros e utilitários e onde é possível ver as muitas parcerias feitas com outras empresas. Composta por pranchas, skates e produtos para a casa estampados com os florais característicos da Farm, a linha vai além do vestuário e acrescenta novos elementos formadores do estilo de vida da menina carioca que compra e veste a marca. É possível notar com clareza os lugares que fazem parte da vida da cliente/consumidora da Farm e que a marca quer estar junto como na praia e na faculdade, além da casa. É como afirma a diretora criativa em outro momento do vídeo de 15 anos da marca: “O nosso DNA vai além da roupa. Está na prancha, no skate, no sofá da casa”<sup>61</sup>.

Figura 7: Havaianas, Pantone, Lev, Disney, Converse e JRJ Tecidos: algumas das empresas parceiras da Farm<sup>62</sup>



<sup>61</sup> Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm#>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>62</sup> Site Farm. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/parcerias>. Acesso em 8 de agosto de 2014.

O esporte, a praia e tudo o que está associado ao imaginário deste universo como bicicletas elétricas da Lev, skates, patins e pranchas de surf e stand up, chinelos havaianas, biscoito O Globo, picolé de mate com limão em parceria com a Kibon que veio em embalagens desenhadas pela marca e guarda sóis estampados pela Farm que enfeitaram a orla carioca no verão 2015 em homenagem aos 450 anos da cidade são alguns dos produtos que a marca faz para vender comportamento. A casa é lembrada nos móveis da Oppa com estampas da marca. Os tênis *Converse* mostram o estilo informal e despojado associado a carioca. Cadernos estampados e mochilas da *Jansport* vão à faculdade com essa garota Farm. Depois de um acordo de licenciamento com a *Disney*, a Farm pôde fazer releituras dos personagens da companhia norte-americana, mas o Zé Carioca é o destaque já que está sempre presente nas coleções e se tornou o mascote da marca. Não surpreende que a Farm queira associar sua imagem ao personagem que projetou o jeito carioca para o mundo combinando o samba, o futebol, o carnaval e a malandragem. Outro passo que a marca deu para se tornar conhecida mundialmente veio através de uma parceria, a sua mais famosa e bem sucedida, com a marca esportiva Adidas. Calças, jaquetas, tênis e bolsas, entre outros produtos, ganharam estampas da marca e foram vendidos nos *e-commerces* e lojas tanto da Farm quanto da Adidas.

Para além de produtos concretos, a Farm também associa sua imagem a iniciativas e empresas que tem a cidade como foco. É o caso da parceria que fez com o projeto “Rio, eu amo, eu cuido”, onde desenvolveu camisetas com declarações de amor a cidade e que teve parte da venda revertida para melhorias para o Rio de Janeiro. Outro exemplo foi a colaboração com o blog de *streetstyle* carioca “Rio Etc” que registra não só o jeito de vestir da carioca mas também como ela é e se diverte. A Farm passou a vender em suas lojas o livro que o blog publicou só com *looks* cariocas.

#### **4.3 - Ações e Eventos: comunicação *offline***

Ainda seguindo a estratégia de estar junto com a consumidora da marca nos lugares onde ela gosta de ir, a Farm organiza eventos, que ela divulga no blog da marca, o Adoro!, e nas redes sociais, para essa garota ir e se divertir. Segundo Kotler e Keller, “eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores” (KOTLER & KELLER apud GOMES, 2014:54).

Um exemplo foi a parceria com o bloco de carnaval “Spanta, Neném” que sai no bairro do Leblon, na zona sul carioca. A marca desenvolveu kits para a folia com camiseta, chinelos e chapéu e fez promoções desses kits no blog Adoro para as clientes. Aliás, o carnaval é uma época em que a marca aproveita para reforçar ainda mais seu traço carioca e brasileiro lançando sempre uma mini-coleção com fantasias que já é esperada pelas consumidoras. Em 2014, a marca lançou polêmica e foi acusada de racismo e apropriação cultural ao usar uma modelo branca para vender uma fantasia de carnaval que representava Iemanjá<sup>63</sup>. Desde 2015, a marca desfila na Quinta da Boa Vista, com seu próprio bloco formado por funcionários, o “Meu Glorioso São Cristóvão”, que tem nome em homenagem ao bairro onde fica a fábrica da empresa. Entrou como apoiadora no “Golearte”, no ano da Copa no Brasil, evento que juntou futebol, música e exposição, e foi realizado no Circo Voador, conhecida casa de shows carioca. Ainda neste mesmo local, realizou o “Festival Picolé”, evento do verão que reuniu moda, música e cinema.

Em festas próprias, a marca procura unir lugares badalados da cidade com paixões cariocas como futebol, músicas que representam o Rio de Janeiro e o Brasil como o samba procurando sempre estimular novos talentos e comidas típicas que simbolizam o país como feijoada e caipirinha além de comidas saudáveis seguindo uma tendência de comportamento mundial que incentiva o consumo consciente e privilegia alimentos orgânicos comprados diretos do produtor. Promoveu uma festa de lançamento com entrada gratuita, a “Adoro Feira”, para comemorar e vender as peças feitas em parceria com a Adidas, no Baixo Gávea, região de bares descolada da zona sul carioca, que recebeu uma grande feira ao ar livre com música, comida, bebida e arte.

Na festa de lançamento do verão 2014, fez, no Jockey Clube Brasileiro, a “Feijoada Farm à Brasileira”. Para lançar a coleção de verão 2016, “O Futuro Será Feito à Mão”, organizou no Instituto Europeu de Design (IED) na Urca, o “Farm’s Market” em parceria com a Junta Local, uma feira que reúne pequenos produtores do campo e da cozinha. Foi realizada uma grande feira com alimentação saudável e consciente, música, venda de zines e a loja virtual “Troca Amor” que permite a troca de peças e acessórios da Farm por trabalho voluntário, ou seja, “você paga com amor”, como afirmou a marca na página do Facebook do evento. Outro exemplo de evento foi o *Instameet*, piquenique

---

<sup>63</sup> Geledés, 2014. Disponível em < <http://www.geledes.org.br/farm-representa-iemanja-com-modelo-branca-e-causa-polemica-na-web/> > Acesso em 12/7/16.

na Lagoa Rodrigo de Freitas para comemorar os mais de 150 mil seguidores no Instagram da marca.

Quanto às ações, novamente as parcerias com outras marcas são feitas para presentear clientes especiais, aquelas que participam do programa “Eu Quero Farm”, ou para agradar a consumidora da marca que frequenta a loja, mas não necessariamente participa do programa. A Farm já convidou, por exemplo, algumas clientes para fazer tratamento facial em um mini spa montado na loja do Fashion Mall em parceria com a Biotherm. Também deu ingressos para as 50 melhores clientes para assistirem a sessão especial do filme “Sex and the City 2”. Nas lojas, a marca já distribuiu sucos Do Bem para as clientes, em 2009, disponibilizou geladeiras com cerveja Devassa durante o verão e ofereceu picolés Itália.

## 5 - COMUNICAÇÃO ONLINE: SE RELACIONANDO COM A CLIENTE

A Farm faz questão de participar da vida da cliente de forma próxima e íntima, como se fosse uma amiga. Informar, interagir e mostrar o estilo de vida Farm são objetivos das ferramentas de comunicação online, mas também elementos que constroem a identidade da marca. Para a Farm, o blog e as redes sociais permitiram que as clientes, além de seguidoras e fãs, se tornassem participantes. O principal cuidado, então, foi, após identificar o público-alvo da marca, ou seja, para quem se fala, divulgar conteúdo que seja interessante e relevante para a cliente e que a faça se identificar com a marca. Na forma de comunicar, a naturalidade também é sempre priorizada pela Farm que usa linguagem casual e tom de conversa entre amigas. Falar com a cliente curtindo os comentários e respondendo dúvidas, sugestões e comentários também faz parte do comportamento da marca nas redes. Como divulga a Farm em material promocional: “É muito importante a cliente não sentir que está falando sozinha. É preciso estabelecer a ponte e fazer com que as pessoas sintam que naquele canal elas têm espaço”. De qualquer forma, não são todos os questionamentos que são respondidos. Não é claro o critério adotado pela marca para responder ou não perguntas feitas.

Como forma de conhecer seu público-alvo, traçar um perfil da sua consumidora, monitorar seu comportamento de compra e ter um banco de dados com informações importantes de cada cliente podendo, assim, elaborar e aprimorar estratégias de relacionamento e comunicação, a marca lançou, em 2005, o programa de relacionamento, “Eu Quero Farm”, que tem cadastrado, pelo menos, 330 mil clientes.

A cliente se cadastrava no site e em troca ganhava um chaveiro que devia ser apresentado toda vez que comprava na loja. Hoje, basta se cadastrar no site para participar do programa. O programa oferece vantagens como descontos, comunicados, por e-mail, de lançamentos, convites para participar com exclusividade de *previews* nas lojas físicas ou no E-farm, o e-commerce da marca, envio de catálogos, participação em liquidações exclusivas, produtos especiais, *newsletter* mensal e dicas de *looks* para cada estação.

Nas redes sociais, a marca está presente nas mais importantes como Facebook (desde 2011), Instagram, Twitter (desde 2009), Pinterest e Youtube e é dona de um

blog, o Adoro!, bastante visitado não só por quem é fã da marca. Este trabalho se dedicará a analisar a presença da Farm no Facebook onde tem cerca de 1,8 milhões de fãs, a maior página sobre moda no Brasil da rede social, no Instagram onde reúne 501 mil seguidores e o blog institucional que tem em torno de 300 mil visitas mensais sendo o blog de moda mais acessado do país.

A gente costuma falar que o real é onde criamos as histórias e o virtual, onde se espalha essas histórias. Então, tudo que fazemos na internet tem o objetivo de levar as pessoas ao mundo real. E tudo que é feito no mundo real é para ser contado no mundo virtual. É muito importante para nós essa convergência. (CARVALHAL, 2013)<sup>64</sup>

Carvalho explicou ao site Blogazine a importância das mídias digitais para a empresa: “Fomos acompanhando os canais que tinham relevância para esse público. E hoje, de fato, a estratégia digital é o maior investimento dentro do marketing da marca, tanto em termos de energia como em termos de verba”<sup>65</sup> (CARVALHAL, 2013). Como explica a Farm em material promocional,

Há algum tempo todo o relacionamento se dava de forma ativa (da marca para o cliente) com os programas de relacionamento, disparo de emails, telemarketing... As redes sociais são ambientes de admiradores da marca, e não necessariamente clientes. Tanto no blog, no facebook, ou no twitter, eles estão ali, interessados e têm desejo de se relacionar com a gente. Independente de serem clientes ou não, é um público que deve ser bastante valorizado porque eles propagam o estilo de vida e o nome da marca, mesmo sem usar ativamente uma peça nossa. É o clássico boca a boca que acontece e é quase sempre positivo!

Para determinar o perfil dos canais da marca nas redes sociais, novamente a garota carioca zona sul que a Farm representa foi o modelo. A explicação vem de Carvalho no trabalho de caso “Conversar está na moda: como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos”(2014), de Ana Amélia Erthal. “Esse arquétipo que direcionou a criação do perfil das redes sociais” (CARVALHAL, 2014).

Se relacionar diretamente com seu público é outra característica da Farm como deixa claro o gerente de marketing na declaração abaixo. Ou, dito de outra forma, em material promocional da marca.

---

<sup>64</sup> SANTOS, Blogazine, 2013. Disponível em: <<http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalho>>. Acesso em 23/4/16

<sup>65</sup> Ibidem.

O marketing de moda sempre foi muito direcionado a construir imagens de moda de uma forma distante (com desfiles, campanhas, lojas...). Agora, com as redes sociais, é possível mostrar e falar também. É uma comunicação direta com o cliente e tudo o que é dito ajuda a construir a marca e a reforçar o estilo de vida.<sup>66</sup>

Um exemplo do que a marca prega é que o próprio Carvalhal pode ser visto, circulando de bermuda, boné, mochila e tênis, nos eventos que a Farm promove. Cai por terra a ideia do executivo austero e sisudo de marketing vestido de terno e gravata dentro de um escritório fechado com ar condicionado afastado do público para quem se dirige. Os próprios profissionais da empresa aparecem também nas redes sociais da Farm estreitando o contato entre público e a marca.

Nossa estratégia de comunicação é diferente. Ela é voltada para o relacionamento direto com a cliente – nas redes sociais, na loja, nos eventos. E a gente não faz as ações que são de alcance de massa, como campanha, anúncio e desfile, por exemplo. Preferimos trabalhar de maneira focada na pessoa que queremos atingir (CARVALHAL, 2013).<sup>67</sup>

Além de manter o relacionamento direto com a cliente, Carvalhal admite que a grande revolução que as redes sociais operaram no marketing foi permitir às marcas se aproximarem do consumidor.

Fez com que as marcas pudessem se aproximar mais dos clientes, seja para vender produto ou uma ideia, ou um estilo de vida. Acho que isso é uma responsabilidade muito grande, porque, por outro lado, ninguém ensinou as marcas como fazer isso – elas não estavam preparadas para produzir conteúdo: saber escrever, saber fotografar... Todos os segmentos do mercado foram pegos de surpresa e ainda estão aprendendo. A marca se tornou sua própria mídia, possibilitando a criação de sua audiência para engajar, reunir e estabelecer uma comunicação direta com seu público. (CARVALHAL, 2013)<sup>68</sup>

Apesar de todo o discurso de aproximação da cliente e de querer falar a mesma língua que ela, em resposta a solicitações por e-mail, a Farm responde com e-mails padronizados e conteúdos não atualizados, se valendo de mais essa oportunidade para divulgar e promover a marca e não, realmente, responder a cliente.

---

<sup>66</sup> Trecho extraído de material enviado à autora pela marca

<sup>67</sup> SANTOS, Blogazine, 2013. Disponível em: <<http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalhal>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>68</sup> Ibidem.

## 5.1 - Aplicativos

Não é de impressionar que todo o conteúdo que a marca, pioneira em aplicativos no ramo da moda brasileira, vem produzindo ultimamente tenha ganhado versão *mobile*. Já que celulares e tablets fazem parte do cotidiano da consumidora Farm, a marca desenvolveu formatos específicos para o seu conteúdo nesses novos pontos de contato com sua cliente. Na página do *iTunes*, da *Apple*, onde a Farm disponibiliza seus aplicativos para *download* gratuito, ela informa. “A gente quer ficar cada vez mais juntinho de você, então criamos esse aplicativo, pra deixar seu iPhone no clima da Farm. (...) É pra estar por perto em todos os momentos.”<sup>69</sup>

Este aplicativo, lançado em 2010 e atualizado sempre, permite que a cliente, direto do seu iPhone, acesse o blog Adoro! e os *looksbooks* das coleções, faça sua lista com os desejos da coleção, assista vídeos institucionais, localize a loja mais próxima via Google Maps, faça downloads e ganhe mimos especiais. O *app* concentra uma galeria de imagens, as redes sociais da marca e a página institucional. É como ter um mini-site no aparelho. “A ideia é aproximar ainda mais as clientes do universo e do dia a dia da Farm, através de uma linguagem dinâmica e afetiva” (PORTELA, 2015).<sup>70</sup>

Em 2013, a rádio Farm, que já embalava as clientes nas lojas e no site institucional em que o internauta pode selecionar a música, ganhou também o seu aplicativo grátis para celular.

## 5.2 - Blog Adoro : ferramenta de branding<sup>71</sup>

A Farm só veio a ter o seu *blog*, o Adoro!, nome sugerido por uma cliente, em 2008, ou seja, nove anos depois da empresa ter aberto sua primeira loja. A ideia de criar esse canal de comunicação, segundo o gerente de marketing, em entrevista ao site Blogazine, veio da observação do público da Farm e também para se aproximar dessa

<sup>69</sup> Site iTunes, Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/farm-rio/id354765345?mt=8>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>70</sup> PORTELA, 2015. Disponível em: <http://www.marianaportela.com.br/2015/02/12/farm-lanca-aplicativo-exclusivo-para-o-blog-adoro/>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>71</sup> Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. Disponível em: <<http://www.duoborgatto.com/fixe/?project=barcelona-timelapse>> Acesso em 14/7/16.

cliente. Ele, junto com a rádio Farm, é considerado um marco na trajetória digital da marca, pois representa “um mix equilibrado entre conteúdo editorial, *brandmusic* e conteúdo comercial”<sup>72</sup>, segundo o ex-diretor executivo da Farm, William Albuquerque Junior, em entrevista ao site Ecommerce Brasil. Carvalhal afirma que, desde os tempos do *Orkut*, extinta rede social, onde a marca tinha a maior comunidade de moda do Brasil, pôde notar a vocação da Farm para ter audiência.

As pessoas gostavam de saber o que a marca fazia, o que estava por trás da marca. Elas tinham vontade de consumir informações da marca – esse *lifestyle* que a marca transmite por meio de informação. Depois do Orkut começou a surgir o fenômeno dos blogs pessoais. Foi quando as pessoas migraram dos *fotologs* para os blogs com a intenção de criar diários de sua vida na internet. E isso tinha muito a ver com o nosso público, com a faixa etária da nossa cliente-alvo – essa menina de 20 e poucos anos. Resolvemos unir as duas coisas. Em 2008, criamos um *blog* que funcionasse como ferramenta de *branding* e que falasse sobre a vida dessa menina, do seu estilo de vida – como se fosse um diário dessa garota Farm. Essa plataforma ajudaria a construir a marca transmitindo informações, além de atender a demanda de audiência que a Farm já tinha. A partir disso, não paramos mais. Fomos entendendo o comportamento dessa menina e veio o Facebook, o Instagram. (SANTOS, 2013)<sup>73</sup>

Claro que o Adoro também é auto-referente, ou seja, aborda assuntos sobre a marca, como divulgação de vagas na empresa, tendências de moda que a empresa vende e notícias sobre peças e lojas da rede. Mas, como ferramenta de branding, ele aborda estilo de vida ao tratar de temas que se relacionam com o universo da Farm e com os desejos de sua consumidora como decoração, gastronomia, beleza, comportamento, música, dicas de lazer, cultura e viagens. Funciona também como centralizador do conteúdo mais extenso da Farm. Como afirma o gerente de marketing:

Todo o conteúdo é pensado como se estivesse sendo comunicado por uma dessas meninas que representam a marca. O blog fala sobre o “cotidiano” da menina, por exemplo, como seus roteiros de viagem, suas preferências musicais, de lazer, e por aí vai, até de outras marcas de moda que gostam (CARVALHAL, 2014).

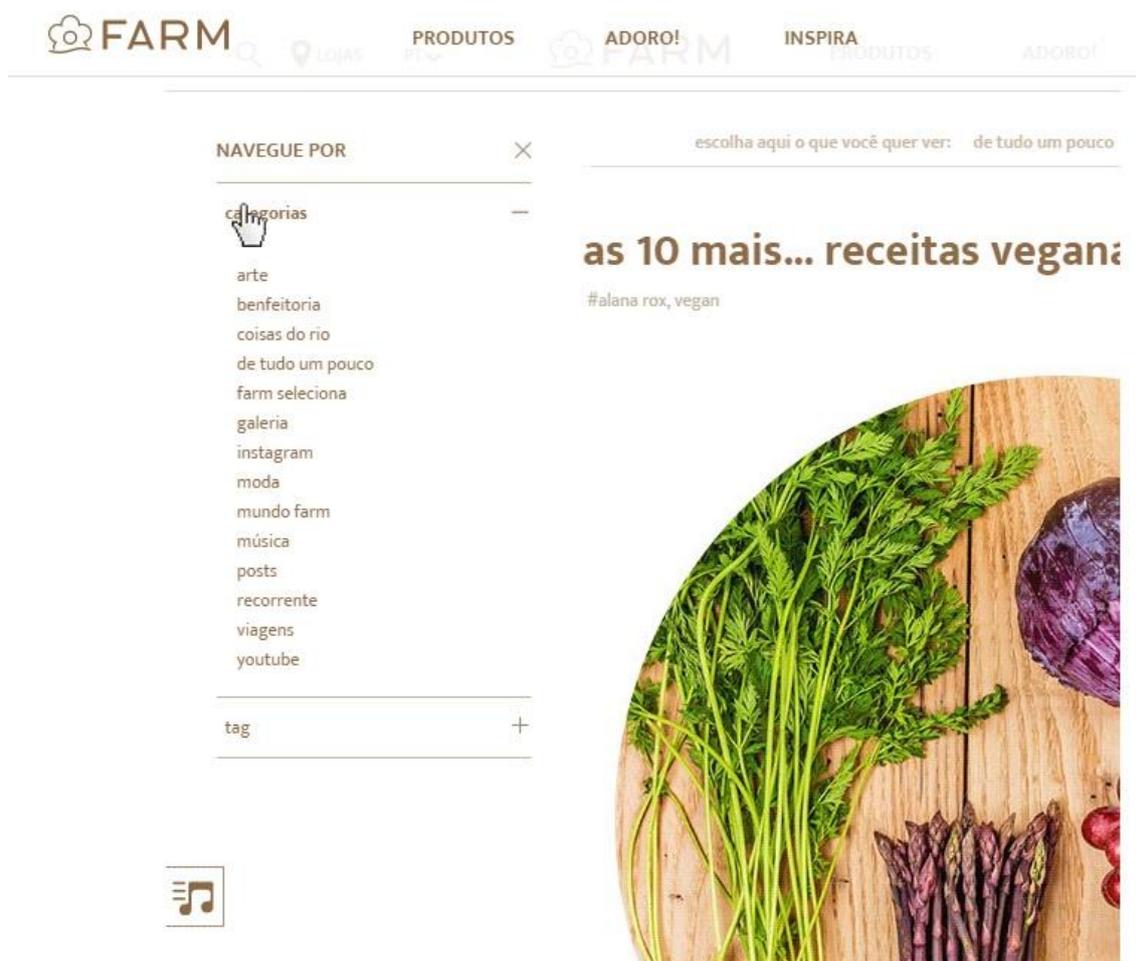
<sup>72</sup> TOREZANI, Ecommerce Brasil, 2012. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/penas-para-convidados/>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>73</sup> SANTOS, Blogazine, 2013. Disponível em:<<http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalhal>>. Acesso em 23/4/16.

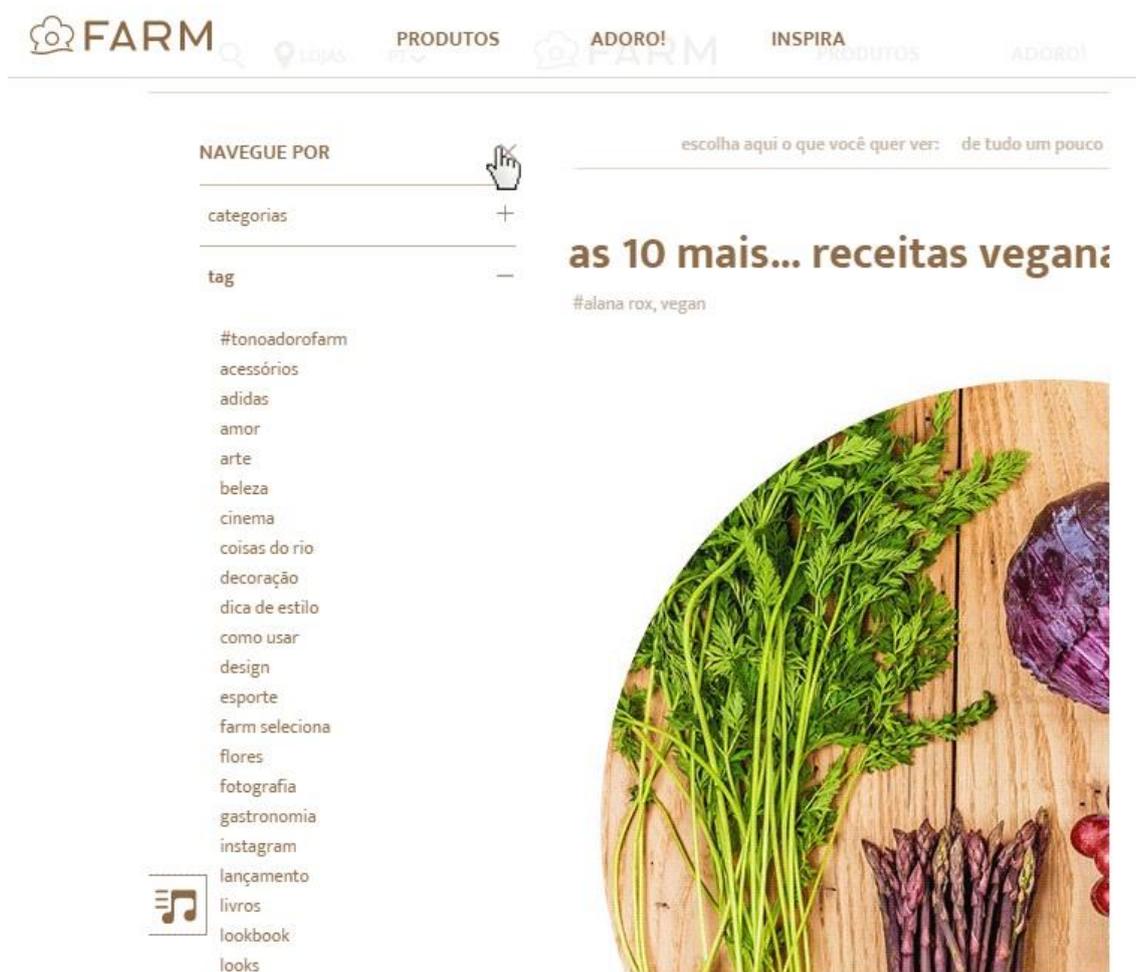
O blog é uma das seções principais do site aparecendo no *header*. As categorias que estão no próprio cabeçalho direcionam a leitora e ajudam a encontrar o conteúdo que ela deseja no blog.

Figura 8: Layout Site Farm Rio<sup>74</sup>



Mas há também há uma busca mais personalizada, no lado esquerdo da página, por categorias (com acréscimo de Benfeitoria, Farm Selecciona e Recorrente) e tags como #tonoadorofarm, acessórios, Adidas, beleza, cinema, decoração, dica de estilo e gastronomia. Há possibilidade de personalização de layout com três opções distintas e uma função “Você também vai adorar” onde a marca indica por proximidade de assunto outros posts para a leitora.

<sup>74</sup> Site Farm Rio, Disponível em: [http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/o-adoro-mudou-/\\_/A-blogPost-300006.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/o-adoro-mudou-/_/A-blogPost-300006.ptbr) Acesso em 2/5/16.

Figura 9: Layout Site Farm Rio<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Site Farm Rio, Disponível em: < [http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/o-adoro-mudou-/\\_/A-blogPost-300006.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/o-adoro-mudou-/_/A-blogPost-300006.ptbr) > Acesso em 2/5/16.

Figura 10: Possibilidades de personalização do layout e função que busca por proximidade de conteúdo<sup>76</sup>



Todos os posts são bastante ilustrados com imagens e, ao passar o cursor em cima da foto, aparece o símbolo da rede social Pinterest, possibilitando “pinar” aquela imagem na página pessoal da internauta. Também é possível compartilhar os posts no Facebook e Twitter. No entanto, o blog não é aberto para comentários. “(...) essa escolha opera dentro da lógica de que cada canal tem a sua vocação; para a Farm o blog é uma ferramenta de consulta, como uma revista que faz uma curadoria sobre tudo o que “a gente vê por aí e adora” (CARVALHAL, 2014)<sup>77</sup>.

Novidadinhas de terça e sexta são duas seções fixas. Na terça, a temática é sobre dicas de beleza, tecnologia, moda, exposições e novidades virtuais enquanto na sexta aborda opções de lazer no fim de semana dando sugestões de peças de teatro, cinema e eventos. A seção “Galeria”, também é fixa, toda quinta-feira, e mostra imagens feitas por algum artista nacional ou internacional.

A linguagem usada pelos redatores do blog é informal e descontraída, faz uso de gírias como fofo e “dar pinta”, abreviações como “finde” de fim de semana e “bora” de “vamos embora” e modismos da linguagem jovem como “cola” e “delicinha”. Assim, a marca pretende estabelecer uma conversa entre amigas e não fazer um texto

<sup>76</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/o-adoro-mudou-/\\_/A-blogPost-300006.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/o-adoro-mudou-/_/A-blogPost-300006.ptbr)> Acesso em 2/5/16.

<sup>77</sup> ERTHAL, Conversar está na moda: como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos, 2014. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/farm.pdf>> Acesso em 14/7/16.

institucional entre consumidora e marca de moda. A proximidade e a intimidade são buscadas. Falar a língua da consumidora é imprescindível. Em material promocional, a marca afirma.

A Farm sempre foi muito próxima da cliente e essa aproximação só aumentou com essa mudança na comunicação. As clientes passaram a ver a marca como uma amiga, que fala sobre assuntos interessantes, dá dicas e responde às dúvidas e questionamentos.<sup>78</sup>

As postagens analisadas no Adoro! se referem a semana de 17 a 23 de abril para entender, na prática, como acontece a divisão das categorias no cotidiano do blog. A semana foi escolhida aleatoriamente.

No domingo, dia 17, há uma postagem de uma colaboradora do blog sobre os benefícios do coco com receitas para a internauta. É um post mais longo onde a marca pretende mostrar o lado que preza pela saúde e qualidade de vida. Na segunda, dia 18, o número de postagens dobra. São dois *posts*. Um mais longo, com entrevista com uma artista brasileira e outro divulgando vagas de emprego na Farm. Na terça, 19, o número de postagens se mantém igual à segunda. Há um post sobre uma artista americana e outro para animar a semana com dicas de eventos, o novidadinhas de terça, post fixo. Na quarta, dia 20, meio da semana, o blog diminui o ritmo para um post. A publicação é sobre um museu em Nova York. Na quinta, dia 21, o blog volta com dois posts. Um trata da história da Tropicália e possui mais texto. O outro é o post fixo chamado “Galeria” que traz imagens de um artista internacional, no caso, o africano Malick Sidibé. Na sexta, dia 22, o blog continua o ritmo de dois posts. Um fala sobre trabalho voluntário e é um post com mais texto. O outro é o fixo sobre as novidadinhas de sexta com dicas de diversão e cultura. No sábado, dia 23, o blog diminui para uma publicação sobre um projeto de assinaturas de produtos criativos. É um post mais longo que requer mais tempo de leitura.

Em 22 de setembro de 2013, o Adoro publicou o post “Carioca da Gema” divulgando um livro que tratava sobre o estilo de vida do carioca. No post, a Farm não só divulga um livro, divulga e promove um estilo de vida contribuindo para que ele seja desejado e o associa com a própria marca como se ela fosse a representante desse estilo.

---

<sup>78</sup> Trecho extraído de material enviado à autora pela marca.

Quem nunca sonhou acordar com o Cristo Redentor na janela ou pedalar pela orla com o Morro Dois Irmãos ao fundo que atire a primeira pedra! O *lifestyle* carioca é um dos mais atraentes do mundo. Tanto que a cidade recebe mais de 6 milhões de estrangeiros por ano – sem contar os visitantes do resto do Brasil. Pra encurtar o caminho e fazer de você a turista mais carioca que existe, o livro *Howtobe a Carioca* listou 30 itens imperdíveis para quem vem visitar a gente. Ó:

1. Caminhar pelo Jardim Botânico numa manhã tranquila;
2. Voar de asa delta na Pedra Bonita, pra quem tem adrenalina no sangue;
3. Tomar uns chopps no Bar Luiz pra botar o papo em dia com as amigas;
4. Ir ao Planetário da Gávea, porque sempre é bom reviver a infância;
5. Beber umas doses na Academia da Cachaça acompanhada de feijoada no fim de tarde pós-praia;
6. Comer carne seca no Jobi, que tá temporariamente fechado, mas a gente torce pra voltar à ativa logo;
7. Passar uma tarde no Paço Imperial, conferir a exposição e conhecer um pouco da nossa arquitetura antiga;
8. Ver uma partida do clássico Fla-Flu no Maracanã, mesmo que não seja seu time;
9. Comer casquinha de siri na Prainha e aproveitar pra garantir o bronze;
10. Fazer uma tattoo no Arpoador e se inspirar com a paisagem;
11. Comer biscoito Globo nas areias do Leblon. Complete a dobradinha praiana bebendo mate de galão.
12. Pedalar pela Lagoa e não economizar nos cliques;
13. Almoçar sábado na Cobal. Lá tem opções para todos os paladares;
14. Ler no Real Gabinete Português de Leitura algumas das relíquias da nossa literatura;
15. Assistir a concerto na Sala Cecília Meireles e se deslumbrar com a nossa música;
16. Relaxar no Parque Lage, em um piquenique ou em um café da manhã delícia no Café du Lage;
17. Ter uma foto no prato tirada no Pão de Açúcar. O tipo de souvenir que não pode faltar!
18. Procurar seu hotel do alto do Corcovado. Certamente 90% das pessoas fazem o mesmo;
19. Ir a alguma exposição no MAM e se perder pelos jardins do museu;
20. Ir a uma missa no Mosteiro de São Bento pra se arrepiar com o tradicional canto gregoriano;
21. Beber umas batidas no Bar do Oswaldo – a gente indica a “coquinho”: coco + cachaça, hmm...
22. Ir a um espetáculo no Municipal. Ballet, ópera ou orquestra, tu-do vale a pena;

23. Visitar o Museu da República e conhecer um pouco melhor a história do Rio e do Brasil;
  24. Comer a moqueca do Bira, uma das mais tradicionais da cidade;
  25. Passar o réveillon na praia de Copacabana, pra saber onde a maioria dos cariocas passa a virada;
  26. Tomar um chá da tarde na Confeitaria Colombo, no Centro, e se deslumbrar com cada canto do espaço;
  27. Visitar o Museu da Chácara do Céu e aproveitar para meditar com a paisagem inspiradora;
  28. Experimentar carne de sol em Santa Teresa e se perder pelas ruelas charmosas do bairro;
  29. Visitar a Igreja de Nossa Senhora da Glória e agradecer por todas as alegrias da vida;
  30. Ver o pôr do sol na praia de Ipanema e aplaudir o final!
- Trinta itens, claro, não são suficientes pra conhecer a cidade do Leme ao Pontal, por isso a gente também indica subir a Pedra da Gávea, comer um (ou dois, ou três) pastéis de feijoada no Bar do Mineiro, viver uma tarde infantil no Jardim Zoológico e procurar o que tem de novo rolando no Instituto Moreira Salles. Pra mais dicas afinadíssimas com a sintonia da cidade, confira também o *app* A Carioca, do pessoal do *Rio Etc*, que tem os detalhes atualizados de programas imperdíveis pra qualquer estação do ano. Que tal botar todo esse plano em ação hoje mesmo?<sup>79</sup>

### 5.3 - A fanpage Adoro Farm

Criada em 2011 e com mais de 1,8 milhão de fãs, é a primeira no segmento de moda no país e o principal meio de comunicação da empresa com seu público, alcançando cerca de 20 milhões de pessoas por semana. A página “é vista pela empresa como um espaço de pessoas, não apenas clientes, que admiram, desejam e propagam o nome da marca. Mesmo que não consumam as peças, consomem o conteúdo e almejam o estilo de vida” (GOMES, 2014:59).

Na visão do gerente de marketing, se o blog funciona como uma revista eletrônica, a vocação do Facebook é ser uma conversa. “Hoje cada canal tem a sua importância, o seu foco e se comporta de forma diferente” (CARVALHAL, 2014:3).<sup>80</sup> Desse modo, a marca também age de modo distinto no Facebook do que no blog. De

<sup>79</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/carioca-da-gema/\\_/A-blogPost-101427.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/carioca-da-gema/_/A-blogPost-101427.ptbr)> Acesso em 2/5/16.

<sup>80</sup> ERTHAL, Conversar está na moda: como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos, 2014> Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/farm.pdf>> Acesso em 14/7/16.

acordo com a empresa, “no Facebook, a gente analisa o engajamento das pessoas e o público que mais se identificou com os posts. Assim também é possível ter uma base e pesquisar o que emociona o nosso público”.<sup>81</sup>

Na fanpage, há interação entre marca e consumidoras, além do diálogo entre as consumidoras. A equipe que administra a fanpage comenta algumas postagens, respondendo com um emoticon, curtindo os comentários ou em casos mais técnicos, pedindo o e-mail e telefone da cliente para que o “Fala Farm” (serviço de atendimento ao consumidor da empresa) entre em contato. Mas nem todas as perguntas são respondidas ao contrário do que afirma o gerente de marketing. Segundo Carvalhal, “sempre respondemos tudo, somos transparentes, pedimos desculpas e assumimos caso tenhamos falhado” (CARVALHAL, 2014:3).<sup>82</sup>

O comportamento do consumidor varia bastante, tanto em relação ao tipo de comentário que pode ser desde elogios, reclamações de atendimentos nas lojas físicas e no E-Farm e preços altos, até dúvidas sobre produtos e coleções curtidas e compartilhamentos dos posts. Há posts que chegam a 5 mil curtidas, outros chegam a 200. Da mesma forma, alguns são muito comentados, outros não. Através da análise de dados gerados pela fanpage, a Farm consegue saber quais posts geram mais engajamento em seu público. Em geral, posts sobre divulgação e cobertura de eventos e de concursos têm alto grau de engajamento. Os prêmios são significativos para os fãs da Farm, pois têm relação com a experiência com a marca, não são só meros produtos.

A principal característica da promoção do futuro será aumentar o valor da marca que ela promove. Para isso, essa orientação estratégica de longo prazo é vital, pois ela determinará a forma de usar a promoção de modo que suas ofertas e premiações sejam entendidas como um benefício adicional ao consumidor, e não como uma mera liquidação. (SAMPAIO apud SARTORI, 2014: 40)

A marca também se vale do recurso de patrocinar posts e anúncios para atingir mais pessoas na rede e aumentar as vendas.

---

<sup>81</sup> Trecho extraído de material enviado à autora pela marca.

<sup>82</sup> ERTHAL, Conversar está na moda: como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos, 2014. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/farm.pdf>> Acesso em 14/7/16.

Analisando a fanpage da marca, encontram-se vários tipos de postagens. Há aquelas que são de promoção de vendas e servem para divulgar produtos da coleção ou lançamento de mini coleções e avisar sobre liquidações, disponibilizando o link que leva a consumidora diretamente ao site da marca. São postagens com textos curtos, de 3 a 4 linhas, breves, com muitas fotos dos produtos ou com vídeos e podem ser temáticos como ser sobre vestidos ou sobre escolhas das estilistas.

Figura 11: post de vendas de produtos no Facebook<sup>83</sup>



Encontra-se também posts que divulgam as publicações do Adoro! Nesse caso, há sempre uma indicação de que trata-se de conteúdo do blog. As primeiras linhas do texto são escritas e dão uma idéia do que pode ser encontrado na íntegra acessando o link que é disponibilizado na postagem.

<sup>83</sup> Site Facebook, Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm?fref=ts>>. Acesso em 30/8/15.

Figura 12: post divulgando postagem do Adoro no Facebook<sup>84</sup>



Outro tipo de post encontrado na fanpage da Farm tem a função de divulgar os concursos, sorteios e prêmios que a marca realiza e distribui para sua consumidora. É por meio do Facebook que a Farm informa a cliente sobre regras, premiações, prazos e vencedoras. Um exemplo foram as duas edições do “Farm + Oppa = Colore”. Nesse concurso, a marca fez uma parceria com a empresa de decoração e presenteou uma cliente com decoração especial feita pela equipe de Visual Merchandising em um cômodo de sua casa ou apartamento.

<sup>84</sup> Site Facebook, Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm?fref=ts>>. Acesso em 30/8/15.

Figura 13: página do concurso na fanpage da Farm<sup>85</sup>

Outros tipos de posts são aqueles que informam os fãs da marca sobre os eventos que ela realiza ou apóia. É criado um evento virtual na fanpage com os dados do evento real, hora, local, atrações, para estimar o público. Os usuários são convidados a participar. Depois que é feito o evento, as fotos são publicadas na fanpage e um link é disponibilizado para um post no Adoro que fará a cobertura completa do evento.

<sup>85</sup> Site Facebook, Disponível em: <[https://www.facebook.com/adorofarm/app\\_321892381274842](https://www.facebook.com/adorofarm/app_321892381274842)>. Acesso em 31/8/15.

Figura 14: Página criada para o evento de lançamento da coleção de verão 2016<sup>86</sup>

**FARM's market**  
JUL 12

Organizado por adoro FARM

Público · Organizado por adoro FARM

Participar Salvar

**Domingo, 12 de julho às 12:00 - 20:00**  
há cerca de 1 mês

**Ied Rj - Instituto Europeu De Design**  
Av. João Luis Alves n°13 – Rio de Janeiro, 22231 Rio de Janeiro

Exibir mapa

domingo vamos comemorar nossa coleção nova no IED Rio de Janeiro ▼

vai rolar:

- + junta local
- + feira de zine
- + troca amor
- + lojinha FARM

**EVENTOS RELACIONADOS**

**Suíte Branca e Dança Sinfônica...**  
Quinta em Teatro Municipal d...  
9 amigos confirmaram presença  
Participar · Não sei

**Carioquíssima Gourmet #2 @...**  
Sábado em Rua das Laranjeir...  
2 amigos confirmaram presença  
Participar · Não sei

**Portátil no Rio de Janeiro**  
Quinta em Teatro do Leblon, Ri...  
2 amigos confirmaram presença  
Participar · Não sei

Há também posts de outros perfis que a Farm compartilha ou divulga por ter relação com a marca. Podem ser de artistas e outras marcas como as do grupo Soma, a qual pertence a Foxton.

<sup>86</sup> Site Facebook, Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1609630315971505/>>. Acesso em 31/8/15.

Figura 15: Post divulgando evento de marca parceira<sup>87</sup>

E postagens com fotos de campanhas acompanhadas por textos curtos comentando sobre datas comemorativas, como o Dia Mundial da Água ou o Dia Mundial da Poesia.

<sup>87</sup> Site Facebook, Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm/?fref=ts>> Acesso em 3/5/16.

Figura 16: Post sobre Dia Mundial da Água<sup>88</sup>

A marca também aproveita a alta audiência e o grande número de seguidores para divulgar vagas de emprego na própria empresa ou em empresas parceiras e assim, selecionar entre os fãs da marca, possíveis profissionais. No post vem o link da postagem para o blog Adoro.

<sup>88</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm/?fref=t>> Acesso em 3/5/16.

Figura 17: foto do “Farm Selecciona” com vagas abertas na fanpage<sup>89</sup>



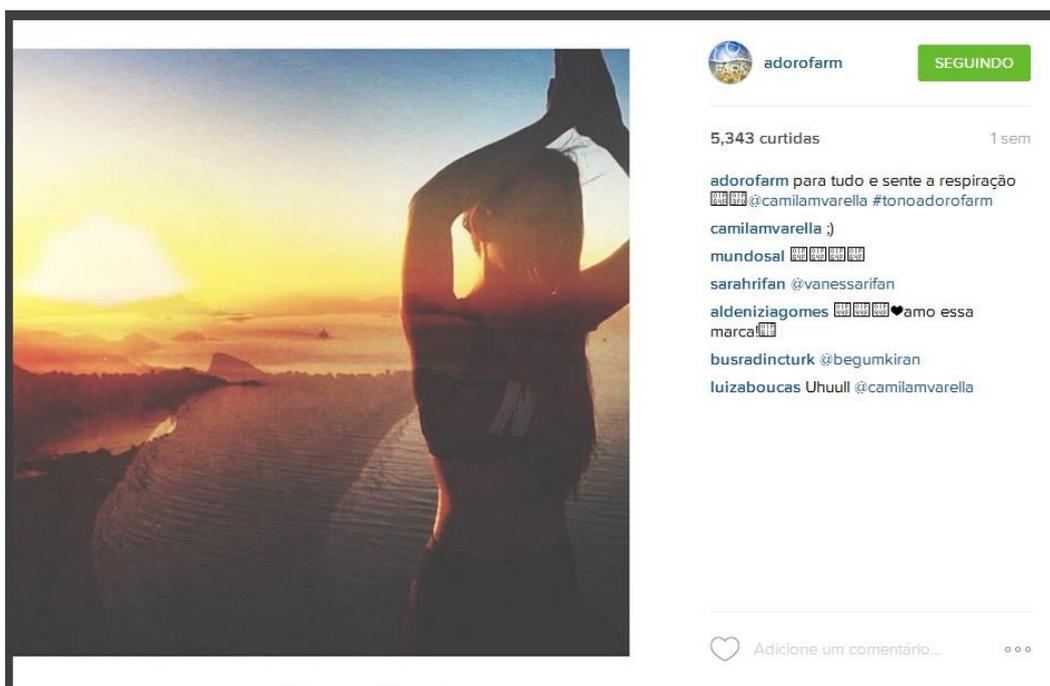
#### 5.4 - Instagram Adoro Farm: #tonoadorofarm

No Instagram, rede que a marca administra como mural de fotos, a Farm segue cerca de 7 mil perfis, entre pessoas e marcas e possui aproximadamente 500 mil seguidores. “A gente segue um grupo de clientes que tem o perfil da marca, formadores de opinião e outras marcas que tem afinidade com a Farm, e toda esta observação das atualizações deles é uma importante fonte de pesquisa de conteúdo pra gente”, informa a marca em material promocional sobre sua atuação no *Twitter*, mas cremos que o mesmo se aplique ao Instagram.

Através da hashtag #ToNoAdoroFarm, a marca acompanha as pessoas. A maior parte do conteúdo do Instagram vem do compartilhamento de fotos e vídeos dos seguidores da marca acompanhadas da hashtag. São imagens que mostram o estilo de vida da consumidora Farm que fica orgulhosa quando tem suas fotos escolhidas para estar no perfil da marca. São fotos e vídeos de paisagens como Cristo Redentor, Lençóis Maranhenses e praias, elementos da natureza como céu, flores, árvores, pôr do sol e amanhecer, selfies das clientes da marca vestindo as roupas da coleção, prática de esportes, posições de yoga ao ar livre, momentos de diversão e descontração, decoração, animais, alimentos saudáveis, frases, entre outras.

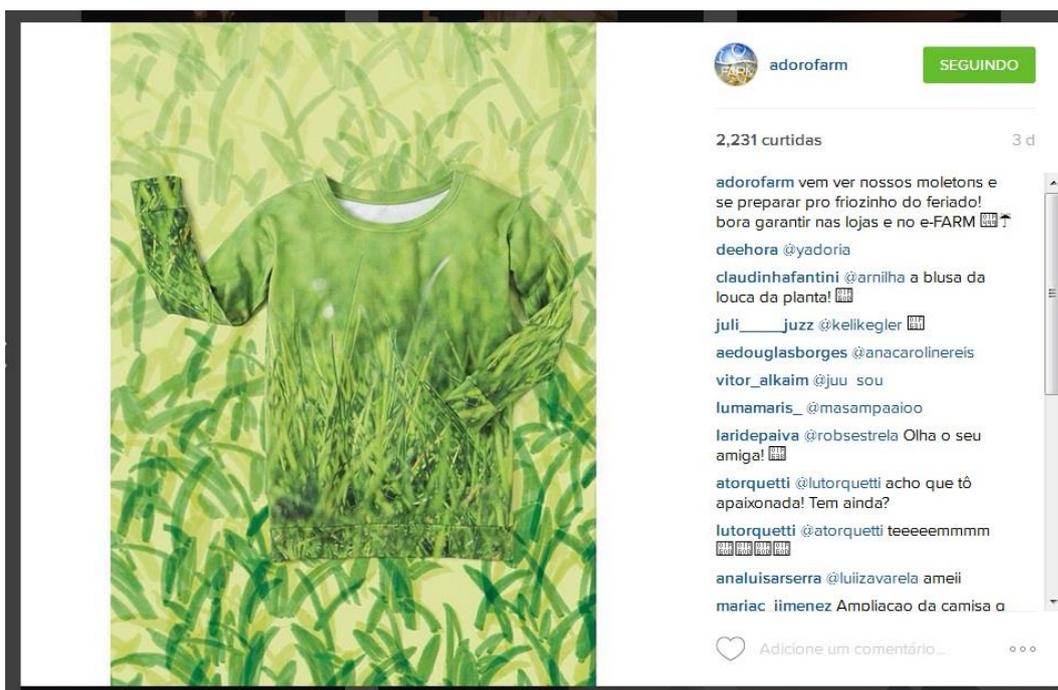
<sup>89</sup> Site Facebook, Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm/photos/pb.172629466086168.-2207520000.1440998650./1146692298679875/?type=3&theater>>. Acesso em 31/8/15.

Figura 18: foto de *repost* de seguidora da marca<sup>90</sup>



As postagens com conteúdo produzidos pela marca são de divulgação de fotos do lookbook da coleção, eventos, lançamento de mini-coleções, novidades sobre a marca e tudo o mais que diga respeito ao estilo de vida Farm. Quando feitas, as fotos são reunidas por um tema e postadas uma atrás da outras, podem ser de três a seis fotos (sempre múltiplo de três para ocupar uma linha no grid e ficar bonito esteticamente na página), como exemplo, três fotos sobre moletom postadas aproveitando o tempo frio no feriado da Independência ou seis fotos postadas no lançamento de mini-coleção. Os textos são curtos, com 3 a 4 linhas e a linguagem se assemelha a usada no Facebook e blog da marca.

<sup>90</sup> Site Instagram Adoro Farm, Disponível em: <<https://instagram.com/p/7A87W9oGGb/?taken-by=adorofarm>>. Acesso em 7/9/15.

Figura 19: post sobre moletom no Instagram<sup>91</sup>

No Instagram, assim como no Facebook, a marca responde as consumidoras, agradece elogios e tira dúvidas. O número de postagens por dia não segue uma regra. Pode variar de duas a nove repostagens por dia. A média de curtidas é de 4 mil e 30 comentários. A rede é uma das que tem maior número de interações.

### 5.5 - Rádio Farm

A Rádio Farm agora faz parte do blog Adoro. Mas ela pode ser acessada de qualquer parte do site pelo player navegável na *home*. “A criação da rádio foi uma estratégia nossa como forma de estar presente na vida da cliente” (CARVALHAL, 2014:4).<sup>92</sup> A rádio é definida pela marca como “(...) o nosso cantinho musical, onde você pode escolher as *playlists* que mais combinam com você e curtir com a gente!”<sup>93</sup>

Composta por *playlists*, as músicas ficam reunidas por temas. Podem ser seleções de DJs que nada mais são do que artistas que a marca convida para criar suas próprias *playlists* como a cantora Fernanda Takai e o grupo Castello Branco e canções

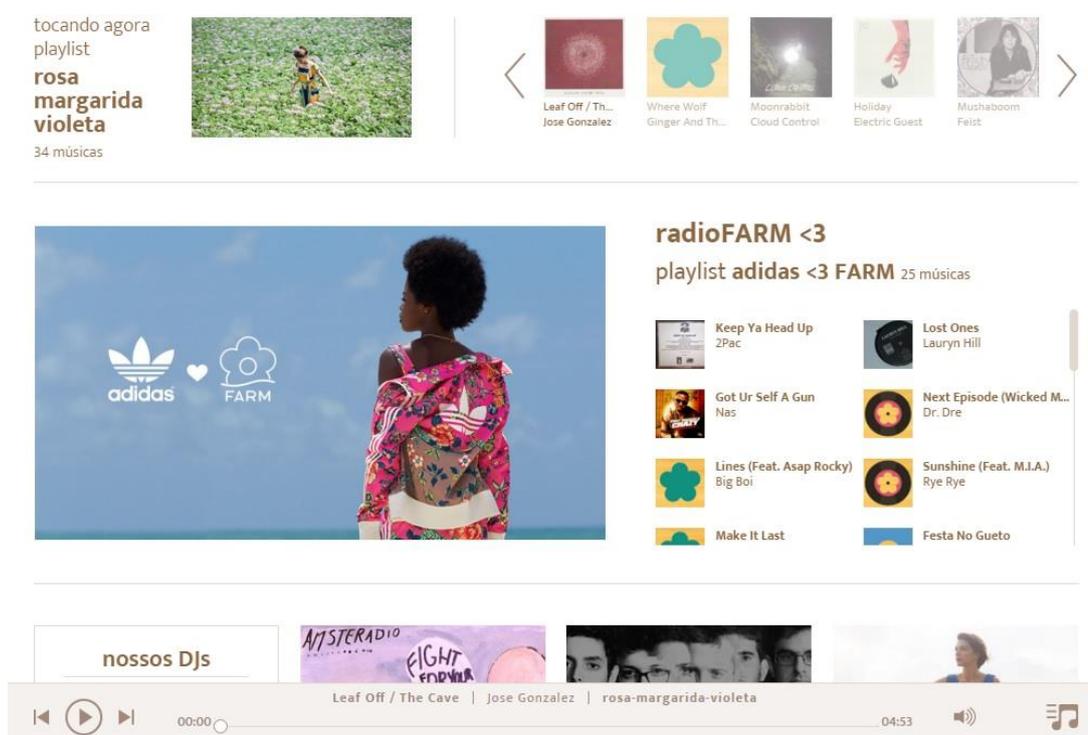
<sup>91</sup> Site Instagram Adoro Farm. Disponível em: <<https://instagram.com/p/7Ll4wqIGMM/?taken-by=adorofarm>>. Acesso em 7/9/15.

<sup>92</sup> ERTHAL, Conversar está na moda: como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos, 2014. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/farm.pdf>> Acesso em 14/7/16.

<sup>93</sup> Site Farm Rio. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/radio?t=4Iif9KRE>> Acesso em 14/7/16.

reunidas de acordo com situações como A Dois, Acorda e Anarriê ou com a temática de coleções como Boho, Folk e Farm<3 Adidas ou com cantores como Bob Marley. Em comum, artistas e canções precisam estar relacionados com a marca e o estilo de vida que ela representa. “De fato, a internet é muito restrita no que diz respeito à percepção sensorial. Então, trabalhamos bem fatores como a visão e a audição, seja pela rádio do site, que tem a mesma trilha sonora da loja, ou pela forma como os produtos são mostrados” (CARVALHAL, 2014)<sup>94</sup>, explicou o gerente de marketing ao site Rede Social.

Figura 20: Página da Rádio Farm<sup>95</sup>



Na mesma página, encontram-se quatro posts sobre música já publicados pelo Adoro.

É possível também ouvir as *playlists* da rádio fazendo o download do aplicativo que permite que o usuário ouça a rádio de seu dispositivo IOS. Ou seja, independente de estar conectada à rede Farm, a cliente pode ouvir as músicas da rádio da marca.

<sup>94</sup> BRANCO, Rede Social, 2014. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/redesocial/2014/12/06/andre-carvalho-gerente-de-marketing-da-farm-quanto-mais-a-gente-se-conhece-mais-acertadas-passam-a-ser-as-nossas-escolhas/?topo=52,1,1,,224,e224/feed/&status=encerrado> Acesso em 13/5/16.

<sup>95</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/radio> Acesso em 1º/5/16.

Todas as canções podem ser compartilhadas no Twitter e Facebook e algumas podem ser compradas clicando no link do site que leva diretamente para o iTunes. Segundo o gerente de marketing, “foram quase 100 mil downloads já” (CARVALHAL, 2014:4).<sup>96</sup>

## 5.6 - E-Farm: o e-commerce

O E-Farm é a loja virtual da marca, ou flagship digital, como a Farm intitula em material promocional, e desde fevereiro de 2016, quando o site sofreu nova reformulação, ele não faz mais parte do site institucional junto com o blog e a rádio Farm, mas é o próprio site devido a importância que adquiriu. O ambiente está todo integrado com páginas com link para compra, possibilidades de personalização de layout e buscas intuitivas.

É uma nova versão a ser experimentada onde todas as áreas estão integradas - uma página leva a outra - e o mais legal: virou um grande e-Farm. Se antes você precisava ir a uma parte específica do site pra comprar, agora todas as imagens já estão tagueadas pra compra. A versão está muito mais fácil, intuitiva(...)<sup>97</sup>

Desde o início do projeto, em 2011, a marca decidiu que não queria uma loja online que fosse um catálogo de produtos, mas uma área dedicada às clientes, onde elas pudessem vivenciar uma experiência de compra, com uma vitrine com proposta mais editorial do que comercial e produtos apresentados em looks vestidos por modelos que representam a garota Farm. “Acredito que esse é um dos nossos diferenciais”<sup>98</sup>, explicou Bastos ao jornal Valor Econômico.

Logo, na *home*, a internauta pode encontrar vídeos das coleções ou imagens ocupando a maior parte do layout. Os vídeos podem ser de bastidores das últimas produções ou de modelos mostrando as peças de forma divertida e descontraída. Navegando de forma vertical, encontra-se logo abaixo três imagens que ocupam toda a tela. Elas levam o internauta a páginas de compras das duas últimas coleções e outra da linha quero. Abaixo estão quatro destaques do blog Adoro, ilustrações em movimento

<sup>96</sup> ERTHAL, Conversar está na moda: como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos, 2014. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/farm.pdf>> Acesso em 14/7/16.

<sup>97</sup> Site Farm Rio, Disponível em: [http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/oba-chegou-o-novo-site/\\_/A-blogPost-300003.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/oba-chegou-o-novo-site/_/A-blogPost-300003.ptbr). Aceso em 2/5/16.

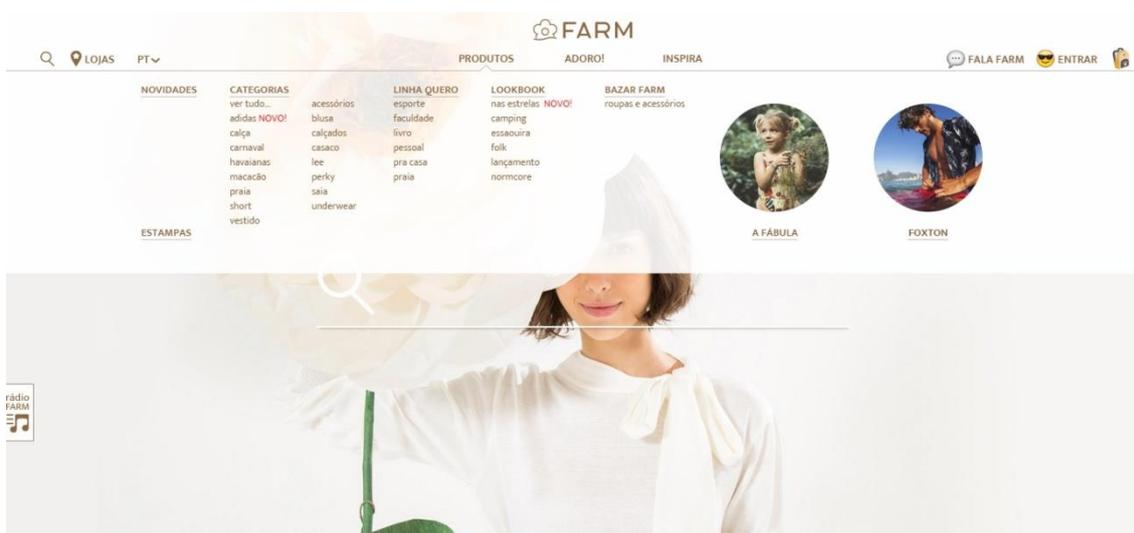
<sup>98</sup> UCHOA, Valor econômico, 2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2867686/floral-convergente>. Acesso em 2/5/16.

indicando e levando às novidades da loja virtual e por fim, três imagens do Instagram da marca que levam direto para o Instagram. O layout da página está sempre se modificando. O que parece ser fixo na página principal são os posts do Adoro destacados pela marca e algumas imagens do Instagram escolhidas pela Farm.

Em destaque, bem no centro da home está o buscador, a lupa que ajuda na navegação.

No *header* estão as seções em destaque Produtos, Adoro! (o blog) e Inspira. Ainda no mesmo local, à esquerda, há o ícone lupa, Lojas, onde a consumidora pode achar a loja mais perto buscando por estado ou cidade, e a possibilidade de trocar para as versões em inglês e espanhol do site. À direita, encontra-se o Fala Farm, canal com a empresa, o Entrar que permite se logar ao site e o ícone mochila que contabiliza as compras feitas no e-commerce durante a navegação. O ícone da Rádio Farm não está mais no *header*. Fica à esquerda na tela. Como indica o site da marca, “o *header* funciona como um super menu, um guia de navegação fácil, fácil e todo categorizado pra você fluir intuitivamente em cada página!”<sup>99</sup>

Figura 21: Layout Site Farm Rio<sup>100</sup>



Passando o cursor sobre Produtos aparecem novas divisões que ajudam a encontrar o tipo exato de peça que a cliente deseja. Estão lá: novidades (produtos que acabaram de chegar), categorias, linha quero, *lookbook* (produções de moda e propostas

<sup>99</sup> Site Farm Rio, Disponível em: [http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/oba-chegou-o-novo-site/\\_/A-blogPost-300003.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/oba-chegou-o-novo-site/_/A-blogPost-300003.ptbr). Acesso em 2/5/16.

<sup>100</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/home>. Acesso em 24/4/16.

das coleções), bazar Farm e estampas. Em categorias, há mais divisões por tipos de produtos, parcerias e ocasiões, como: blusa, acessórios, Adidas, calça, calçados, Carnaval, casaco, macacão, praia, short, *underwear*, vestido, saia, Havaianas, Perky e Lee. A linha quero está composta por esporte, faculdade, livro, pessoal, pra casa e praia. O *lookbook* apresenta os seis últimos produzidos pela marca. E o bazar Farm mostra roupas e acessórios de coleções passadas com descontos. Ainda com o cursor sobre Produtos, há duas imagens-links da Fábula e Foxtton, respectivamente marca infantil e masculina do grupo a qual pertence a Farm, Grupo Soma.

Figura 22: Layout Farm Rio<sup>101</sup>



Com o cursor sob Adoro, é possível acessar novidades do Adoro, categorias - divididas em arte, coisas do Rio, de tudo um pouco, galeria, Instagram, moda, mundo Farm, música, novidadinhas, posts, viagens e Youtube e Rádio Farm.

<sup>101</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/oba-chegou-o-novo-site/\\_/A-blogPost-300003.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/oba-chegou-o-novo-site/_/A-blogPost-300003.ptbr)>. Acesso em 2/5/16.

Figura23: Layout Site Farm Rio<sup>102</sup>

A seção Inspira reúne os volume 1 e 2 do Projeto É –projeto experimental bianual lançado em maio de 2015 com imagens de campanhas da marca- as subseções Histórias e Estações onde se encontram as imagens de campanhas das últimas minicoleções. Sobre o projeto, trata-se de “um novo espaço para experimentação, menos demarcado pelas necessidades de um catálogo de moda e mais livre em sua representação de uma sensibilidade artística que gostaríamos de incentivar”<sup>103</sup>, como resume o texto de apresentação do livro. O projeto é importante na construção da identidade da marca, como explica o gerente de branding Carlos Mach, e revela um dos objetivos da Farm: emocionar

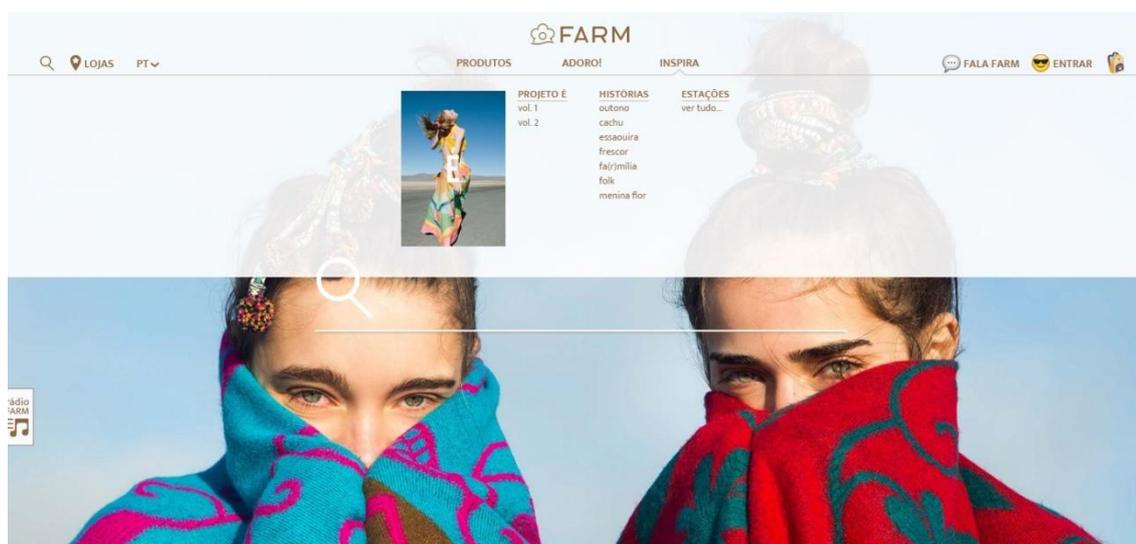
É uma questão de posicionamento de marca. Queremos que as pessoas conheçam esse trabalho da Farm de promoção de um espaço experimental de discussão e reflexão. Também queremos fazer um trabalho de qualidade para as pessoas sonharem, se inspirarem. Promover esse tipo de sensação é uma coisa muito boa para nossa audiência. (...) A gente está pensando em emocionar o tempo todo –contagiar as pessoas, o mercado, nós mesmos. Quem trabalha com a matéria-prima emoção é capaz de promover muitos movimentos. Penso que é como um relacionamento, no qual é preciso ter sempre o elemento surpresa para tirar a relação da rotina. Mas essa é a palavra mais forte: emoção. (MACH,2015)<sup>104</sup>

Navegando nessa seção, é possível, caso a cliente goste de uma peça ou do livro, ser levada ao E-Farm onde pode efetuar a compra do produto.

<sup>102</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/home>. Acesso em 2/5/16.

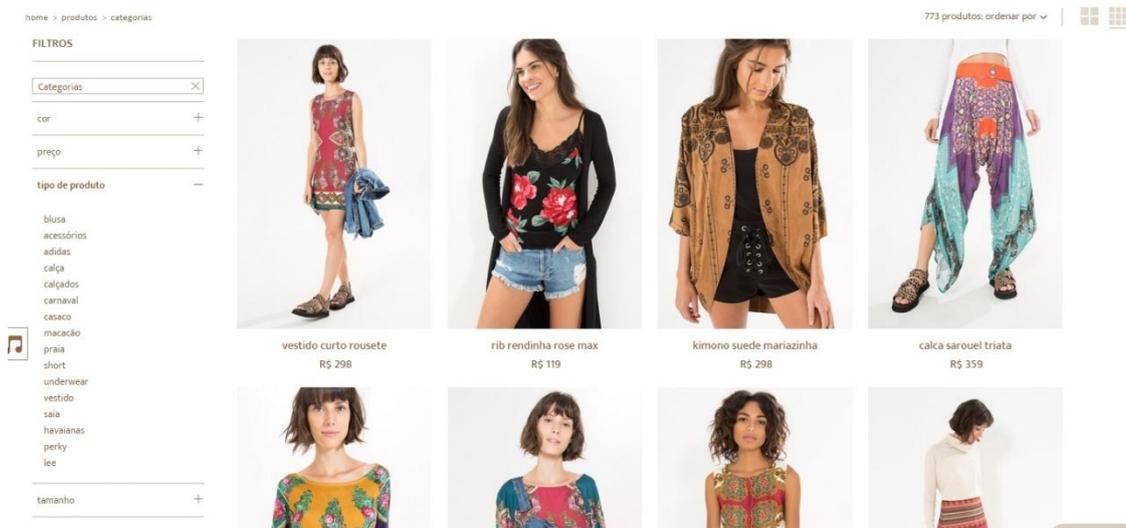
<sup>103</sup>PONTUAL, FFW, 2015. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/conheca-a-e-nova-revista-experimental-da-farm/>. Acesso em 3/5/16.

<sup>104</sup> Ibidem.

Figura 24: Layout Site Farm Rio<sup>105</sup>

Caso opte por navegar em Produtos, o site disponibiliza novamente as mesmas divisões que aparecem na página de Categorias e da Linha Quero (com acréscimo da subdivisão Presentinho), à esquerda da tela. Mas há agora outros filtros que permitem escolher por cor, preço e tamanho. Há também duas formas de visualizar a página, ou seja, o layout de preferência: duas colunas e duas linhas ou quatro colunas e três linhas. Esta mesma configuração de página com filtros iguais aparece na opção Novidades.

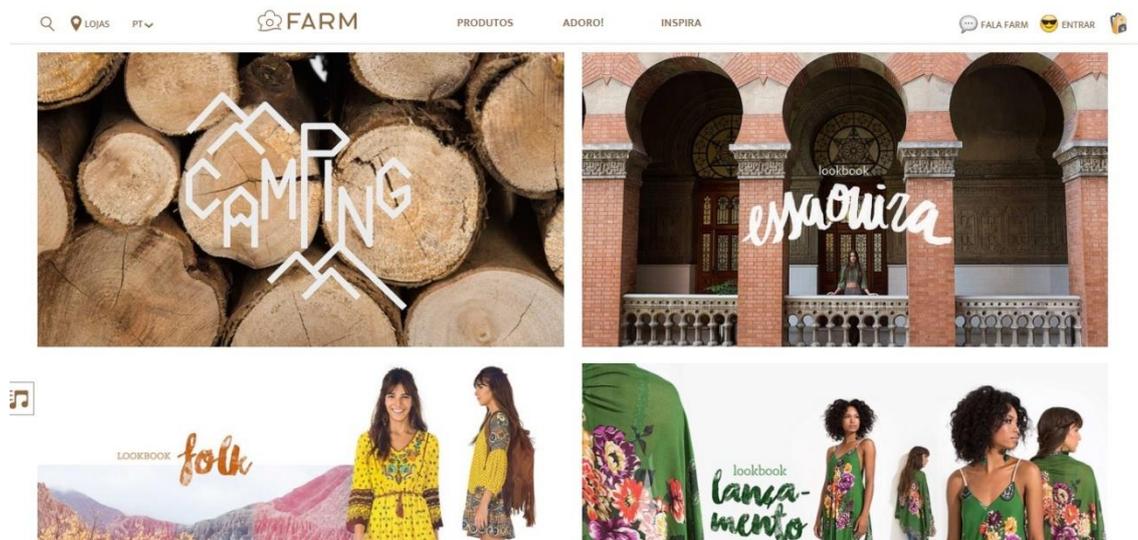
<sup>105</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/home>> Acesso em 1º/5/16.

Figura 25: Layout Site Farm Rio<sup>106</sup>

Dentro de uma categoria como vestido, por exemplo, ainda encontram-se possibilidades de filtragem por tipos de vestidos como curto, midi, longo, liso, etc. Em outra categoria como casaco, há opções como cardigan, colete, estampado e tricot, por exemplo.

Caso opte por navegar em Lookbook, a página encontra-se toda ocupada por várias imagens das coleções, todas tagueadas para compra. Movimentando na horizontal, é possível ver as fotos do lookbook e movimentando na vertical, os produtos aparecem para compra com os filtros por preço, tamanho, cor e categorias como calça, blusa e calçados, por exemplo, e linha home.

<sup>106</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/categoria/categorias/\\_/N-un3t17?Nrpp=8](http://www.farmrio.com.br/br/categoria/categorias/_/N-un3t17?Nrpp=8)> Acesso em 1º/5/16.

Figura 26: Layout Site Farm Rio<sup>107</sup>

Caso opte por navegar em Estampas, os filtros que aparecem são por cor, lookbook e estampas.

Figura 27: Layout Site Farm Rio<sup>108</sup>

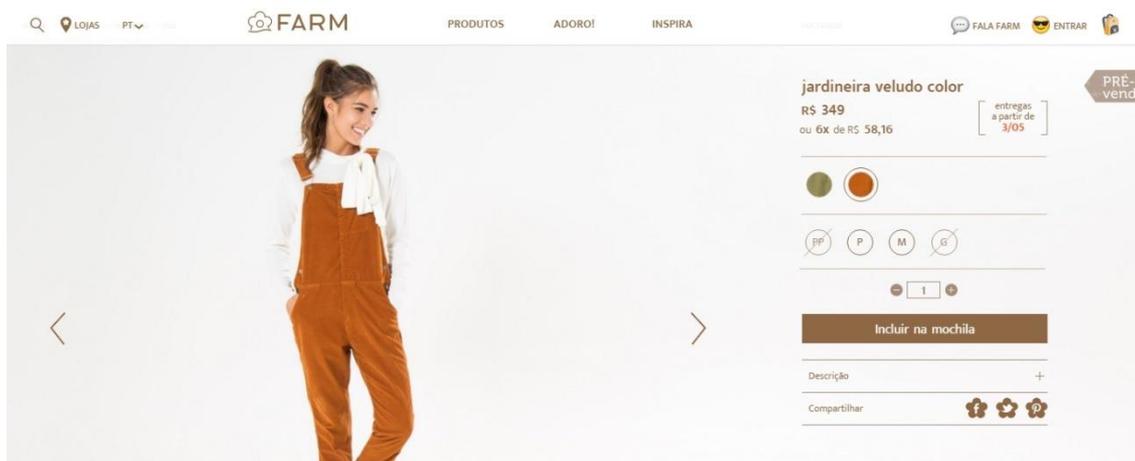
Na página do produto, a peça é apresentada na modelo em vários ângulos e nas suas variações em cor e estampa. No entanto, com o cursor em cima da imagem do produto, antes de entrar na página do produto, há a possibilidade de saber se ele tem em outras cores e estampas. O produto é fotografado como em um lookbook com outras peças e acessórios que formam um visual completo. Ainda há a descrição do produto

<sup>107</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/lookbooks>>. Acesso em 1º/5/16.

<sup>108</sup> Site Farm Rio, Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/estampas>>. Acesso em 1º/5/16.

que nada mais é do que a repetição do nome do produto e alguns possuem informações como composição. A foto pode ser compartilhada nas redes Facebook, Pinterest e Twitter. Não há tabela de medidas. O preço aparece também parcelado.

Figura 28: Layout Site Farm Rio<sup>109</sup>



Todo o conteúdo da loja virtual é produzido pela Farm que, conta com estúdio para dois *sets* de fotografia e profissionais próprios que fazem a produção dos looks, as fotos dos produtos e a redação dos textos. São cerca de 1500 produções por mês. Sempre que há lançamentos de coleções ou mini-coleções, a marca produz um editorial especial. Além disso, a *playlist* da Rádio Farm precisa ser coerente com a marca e com a coleção que está no ar no momento.

Lançado em abril de 2011, o *e-commerce* teve o nome sugerido por consumidora, por meio de concurso promovido pela marca, assim como o blog. Começou com uma loja virtual só para clientes cadastradas no programa “Eu Quero Farm” e as amigas e, aos poucos, foi sendo aberta para o público. Segundo a coordenadora de marketing da marca, Flavia Miranda em entrevista ao site Fashion Forward. “Foi um presente que a gente resolveu dar para quem já era cliente da marca e elas podem repassar para as amigas, que repassam para as amigas e assim vai crescendo” (MIRANDA, 2012).<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Site Farm Rio, Disponível em: [http://www.farmrio.com.br/br/produto/jardineira-veludo-color/\\_/A-241506\\_4081.ptbr.farmrio](http://www.farmrio.com.br/br/produto/jardineira-veludo-color/_/A-241506_4081.ptbr.farmrio) Acesso em 23/4/16.

<sup>110</sup> ARAÚJO, Fashion Forward, 2012. Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings/>>. Acesso em 2/5/16.

A alta audiência que a marca possuía com o blog institucional foi decisiva para a Farm entrar no mundo das vendas online que, desde então, só cresce, principalmente no segmento de moda e vestuário.

No início de 2010, a empresa chegou à conclusão que estava madura o suficiente para iniciar um e-commerce. Mesmo sem a iniciativa de vendas online, o Adoro possuía um dos maiores acessos entre os sites de moda do país. Nossa base de clientes contava com mais de 80% de emails válidos e regularmente fazíamos comunicações segmentadas utilizando esse canal. Ao mesmo tempo, o mercado de e-commerce de moda e vestuário no mundo começava a dar bons resultados, ou seja, era a hora de começar o projeto. (TOREZANI, 2012)<sup>111</sup>

A loja virtual foi sendo aberta ao público em etapas. De início, a loja estava fechada para os funcionários da Farm. Depois, a marca selecionou, de acordo com dados do programa “Eu Quero Farm”, mil consumidoras entre as melhores clientes da marca para participar do e-commerce. Depois de mais uma semana, o convite se estendeu a mais cinco mil clientes. A partir daí, toda a base de clientes cadastradas foi sendo convidada aos poucos a participar do e-Farm. Também houve a instalação do “Fala Farm”, a central de atendimento a consumidora no pré e pós venda.

A estratégia de abrir o e-commerce aos poucos ajudou a marca a ir se aprimorando nas vendas online, a corrigir possíveis falhas não identificadas na fase de testes, ajustar alguns pontos de navegação e validar a operação logística, assim como o Fala Farm.

No início, os preços para o Rio de Janeiro eram distintos dos do resto do país, o que gerava muita insatisfação. A postura mudou e o preço foi unificado. Os produtos sempre foram entregues em todo o Brasil.

Com estimativa de, até 2016, atingir entre 30% e 40% do faturamento total da marca, de acordo com Marcelo Bastos, 70% do orçamento de marketing da rede é destinado para o e-Farm.

Hoje é a nossa melhor loja da rede. Ela vende o dobro da loja de Ipanema. Desde seu lançamento, é a loja que mais vende no mês. E estamos desenvolvendo um app para mobile, para que as pessoas

---

<sup>111</sup> TOREZANI, Ecommerce Brasil, 2012. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apenas-para-convidados/> Acesso em 2/5/16.

possam comprar pelo celular. É realmente uma coisa muito forte. (BASTOS, 2013)<sup>112</sup>

Chama atenção é que as vendas do E-Farm não competem com as vendas das lojas físicas como é visto com outras marcas de moda que acabam optando por só manter a loja virtual, menos custosa. A Farm consegue crescer tanto no varejo físico quanto no virtual. A explicação vem de Bastos.

Conseguimos chegar a essa equação porque, mesmo antes de estreamos o e-commerce, já tínhamos uma presença virtual forte. O blog da Farm é alimentado por uma equipe de jornalistas e tem uma média de sete posts por dia. Quando a loja virtual entrou no ar, ele já tinha 10 mil acessos únicos diários. Para vender na internet é preciso ter audiência. (BASTOS, 2012)<sup>113</sup>

Com um e-commerce forte onde cada cliente, gasta, em média, R\$350,00, e com 45% das vendas feitas para cidades onde a Farm não tem loja física, a marca sabe que ainda tem muito a explorar no seu comércio eletrônico. Em declaração dada em 2012, o ex-diretor executivo da marca, William Albuquerque Junior, apontava para a tendência de crescimento nessa área.

O potencial de crescimento é gigantesco. Se imaginarmos que praticamente todo o nosso público-alvo está conectado na internet e que o tempo médio de utilização por pessoa tende a aumentar, não tem porque este não ser o principal canal de vendas da empresa em pouco tempo. (JUNIOR, 2012)<sup>114</sup>

Hoje, Carvalhal só vem confirmar o que foi dito há alguns anos, em entrevista a Revista Veja Rio que coloca o e-commerce como o futuro do negócio de moda. “Não é mais preciso abrir uma loja no Barra Shopping ou no Rio Sul para bombar. É possível se tornar hit na internet” (CARVALHAL, 2014).<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> SANTOS, Blogazine, 2013. Disponível em: <http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalhal> Acesso em 2/5/16

<sup>113</sup> UCHOA, Valor Econômico, 2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2867686/floral-convergente>. Acesso em 2/5/16. Acesso em 20/7/16.

<sup>114</sup> TOREZANI, Ecommerce Brasil, 2012. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/penas-para-convidados/> Acesso em 2/5/16.

<sup>115</sup> PESSOA, Veja Rio, 2014. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/coluna-beira-mar-veja-rio>> Acesso em 2/5/16.

## 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou refletir sobre como o estereótipo da mulher carioca é apropriado pelo discurso da marca de roupas Farm. Entendemos que a imagem da marca se deve parcialmente à essa associação com o Rio de Janeiro. Toda a diversidade da mulher carioca e da cidade são cuidadosamente recortadas para fazer crer que só a Zona Sul e seus moradores são a cara do Rio, ignorando que há vida fora da orla carioca e da Zona Sul e que a outra parte da cidade também é digna de representação positiva. Não que a Farm não possa retratar e exaltar a mulher da Zona Sul, mas, é preciso deixar claro que a mulher carioca é mais do que a Garota de Ipanema. Assim como o Brasil é mais do que o Rio de Janeiro.

Apesar da análise realizada neste trabalho, vários pontos ficam em aberto quando se fala da "moda balneário" feita pela marca. O que de local e de global ela tem? Poderíamos mesmo falar na existência de uma moda típica do Rio de Janeiro, a saber, colorida, informal, despojada, ou essa mesma moda pode ser vista em outras regiões litorâneas, como a Califórnia, por onde a Farm começa sua expansão internacional?

Mesmo que se considere que as brasileiras desejam se parecer com a carioca e levar o estilo de vida que ela tem, a marca teve que perder alguns de seus traços mais específicos para se expandir para outros estados, investindo em um *branding* competente e poderoso. Com isso, a tal "moda balneário" pode ser apenas mais um forma de fazer moda hippie/*bohemian chic*. Se não resta dúvida sobre a Farm ser uma potência da moda carioca, pode-se questionar se seu estilo foi construído com base numa identificação imaginária com "a carioca".

Ao voltar no tempo na história do Rio de Janeiro, fica fácil entender o imaginário positivo de cidade cosmopolita onde tudo acontece, onde todos gostariam de morar e de levar o estilo de vida despojado e voltado para a prática de esportes ao ar livre. Única sede de um império fora da Europa e capital do país por quase 200 anos, o Rio de Janeiro foi testemunha de muitos acontecimentos históricos e recebeu, antes do resto do Brasil, novidades, eventos, empreendimentos, investimentos financeiros e personalidades importantes, que atraíram olhares e emprestaram charme e badalação à cidade.

O Rio ainda lança moda, porque o resto do país, principalmente no verão, olha para o que está acontecendo na cidade. Mesmo quando deixou de ser capital, como mostrou a historiadora Armelle Enders, o Rio permaneceu nesse lugar de porta-voz do Brasil. Essa ideia é tão arraigada que muitas vezes não percebemos que cometemos generalismos quando falamos de Rio de Janeiro.

Há que se falar no papel que a Rede Globo tem para a cidade. Novelas representaram e construíram o Rio de Janeiro na ficção e o fizeram desejado, assim como seu estilo de vida e suas mulheres. Mas a cidade também foi notícia por causa da violência. A cidade de sonho e de belezas que foi e continua sendo exportada para o país e parte do mundo é fictícia. A cidade da realidade é mais complexa.

A imagem do Rio de Janeiro é uma construção interessada de diversos atores sociais e formadores de opinião que podem ser políticos como Getúlio Vargas ou Eduardo Paes, ou empresários, esportistas, artistas e jornalistas. A cidade é cosmopolita, alegre, charmosa, lançadora de modas e comportamentos, também se presta a ser mercadoria. Além da Farm, outras marcas, como a Do Bem, Osklen e Totem, exploram essa identificação com o carioca. Não há como negar que o próprio Rio de Janeiro é uma marca e rentável, diga-se de passagem. Uma marca que também pode ser vista como preguiçosa, violenta, malandra, arrogante, má prestadora de serviços e servil. Todas essas características são reais, no sentido de poderem ser verificadas na realidade, mas também exageradas pelas narrativas que existem, circulam e prosperam na imprensa, na literatura (Rubem Fonseca, João do Rio), no cinema ("Como Ser Solteiro"), na música (Bossa Nova, Fernanda Abreu, Fausto Fawcett), nas novelas (Manoel Carlos), na moda ou no boca a boca.

O assunto não foi esgotado nesta monografia. Pelo contrário, ao longo de sua elaboração surgiram questões que poderiam ser aprofundadas ou se desdobrar para outras linhas de pesquisa como, por exemplo, o Rio de Janeiro como cidade-mercadoria, moda global versus moda local e o papel da Rede Globo na construção do imaginário carioca.

## 7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros, teses, dissertações, artigos e reportagens

ANDREATTA, Verena et all. *O Rio de Janeiro e a sua orla: história, projetos e identidade carioca*. Coleção Estudos Cariocas, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: [http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2418\\_O%20Rio%20de%20Janeiro%20e%20sua%20orla.pdf](http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2418_O%20Rio%20de%20Janeiro%20e%20sua%20orla.pdf) Acesso em 15 de julho de 2016.

BARTHES, Roland. *O Sistema da moda*. Trad Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1979.

BETTI, Renata. Tudo são flores e amores. Ed. 2195, Veja, p. 120-121, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Trad Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. 2ª Ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CARNEIRO, Ana Paula de Souza. *Ela é carioca: um estudo da imagem da cidade do Rio de Janeiro sob o ponto de vista de cidadãos não-cariocas*. Dissertação de mestrado apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3500/acarneiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 15 de julho de 2016.

CASTRO, Ruy. *Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema*. 3ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ENDERS, Armelle. *A História do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2008.

ERTHAL, Ana Amélia. *Conversar está na Moda: como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos*. Rio de Janeiro: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/farm.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2016.

FEIJÃO, Rosane. *As praias cariocas no início do século XX: sociabilidade e espetáculos do corpo*. In: *Escritos*, Ano 7, N.7, 2011, Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero07/escritos%207\\_09\\_as%20praias%20cariocas.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero07/escritos%207_09_as%20praias%20cariocas.pdf) Acesso em 15 de julho de 2016.

GIACOMINI, Sonia Maria. *O corpo como cultura e a cultura do corpo: uma explosão de significados*. Rio de Janeiro, Physis, V. 14, N. 2, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73312004000200014](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312004000200014) Acesso em 15 de julho de 2016.

GOLDENBERG, Miriam. *O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira*. Arquivo em movimento, Rio de Janeiro, V. 2, N.2, 2006. Disponível em: [file:///C:/Users/admin/Downloads/BoletimEF.org\\_O-corpo-como-capital-para-compreender-a-cultura-brasileira.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/BoletimEF.org_O-corpo-como-capital-para-compreender-a-cultura-brasileira.pdf) Acesso em 15 de julho de 2016.

GOMES, Carolina Medeiros. *Marketing Digital: a utilização do Facebook pela marca Farm*. Monografia de final de curso de especialização apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/Monografia-Carolina-Medeiros-Gomes-visto-Javer.pdf> Acesso em 15 de julho de 2016.

HERSCHMANN, Michael. *Apontamentos sobre o crescimento do carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, V.36, N. 2, p. 267-289, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/13.pdf> Acesso em 15 de julho de 2016.

IWATA, Nara. *O Rio e o mar: a influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro*. Arqutextos, 1, 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqutextos/01.012/892> Acesso em 15 de julho de 2016.

LEÃO, Igor Zandoni Constant Carneiro. *Reflexões sobre o império do efêmero*. Economia & tecnologia, Paraná, V. 25, N. 2, 2011. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/ret/article/view/26826> Acesso em 15 de julho de 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. 4ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCAS, Jorge Alexandre. *Somos todos cariocas: identidade e pertencimento em um mundo globalizado*. Ciência em curso, Santa Catarina, V. 3, N. 2, p. 111-123, 2014. Disponível em: [http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/ciencia\\_curso/article/view/2659](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/ciencia_curso/article/view/2659) Acesso em 15 de julho de 2016.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de Moda: A Relação Pessoa-Objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OSORIO, Andrea. *A geografia corporal dos espaços abertos: reflexões sobre o corpo carioca*. Os Urbanitas, Rio de Janeiro, V. 2, N. 1, 2004. Disponível em: [https://www.academia.edu/11719580/A\\_Geografia\\_Corporal\\_dos\\_Espa%C3%A7os\\_Abertos\\_reflex%C3%B5es\\_sobre\\_o\\_corpo\\_carioca](https://www.academia.edu/11719580/A_Geografia_Corporal_dos_Espa%C3%A7os_Abertos_reflex%C3%B5es_sobre_o_corpo_carioca) Acesso em 15 de julho de 2016

PEREIRA, Cláudio da Silva. *O corpo carioca desnudado*. Estudos feministas, Santa Catarina, V.12, N. 1, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2004000100019](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2004000100019) Acesso em 15 de julho de 2016.

PEREIRA, Maria Clara Fonseca, *A construção das representações sociais dos cariocas em capas de revistas*. In: Congresso Nacional de Linguística e Filologia, V.16, N.4, p. 2768-2778, 2012. Rio de Janeiro, Anais do XVI CNLF. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/xvi\\_cnlf/tomo\\_3/179\\_B.pdf](http://www.filologia.org.br/xvi_cnlf/tomo_3/179_B.pdf) Acesso em 14 de dezembro de 2015.

SAPIA, Jorge Edgardo; ESTEVÃO, Andréa Almeida de Moura. *Considerações a respeito da retomada carnavalesca: o carnaval de rua no Rio de Janeiro*. Textos

escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, V.9, N.1, p. 57-76, 2012. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/tecap/article/view/10295/8093> Acesso em 15 de julho de 2016.

SARTORI, Danielle Vieira. Farm: um case de lovemark. Monografia de final de curso de especialização apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/Monografia-Dani-Sartori.pdf> Acesso em 15 de julho de 2016.

SCHWARCZ, Lilia Katri Moritz. *Complexo de Zé Carioca: notas sobre uma identidade mestiça e malandra*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, V. 10, N.29, 1995. Disponível em: [file:///C:/Users/admin/Downloads/rbcs29\\_03%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/rbcs29_03%20(1).pdf) Acesso em 15 de julho de 2016.

SIMMEL, Georg. A moda. Trad Antonio Carlos Santos, IARA- Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, V.1 N. 1, 2008. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07\\_IARA\\_Simmel\\_versao-final.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf) Acesso em 15 de julho de 2016.

VILLAÇA, Nízia. *A caminho do mar: uma semiologia do Rio de Janeiro*. Grupo Ethos: comunicação, comportamento e estratégias corporais, Rio de Janeiro, “s.d”. Disponível em: <http://www.grupoethos.net/artigos/Acaminho.pdf> Acessado em 15 de julho de 2016.

TEIXEIRA, Luísa Rosa. O processo de branding na construção de lovemarks na moda: um estudo de caso da marca Farm. Monografia apresentada ao programa de graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110345/000952751.pdf?sequence=1> Acessado em 15 de julho de 2016.

## Sites

A estilista Milena Galli contou um pouco pra gente sobre a nova coleção de inverno da Farm, TV Modices, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qIec87h3UVM> Acesso em 15 de julho de 2016.

Agenda dos blocos de carnaval: veja data e hora dos desfiles no Rio, G1, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/carnaval/2016/noticia/2016/01/veja-lista-com-data-e-hora-de-desfile-dos-blocos-de-rua-do-rio-em-2016.html> Acesso em 15 de julho de 2016.

AMARAL, Elisa. Farm abre sua primeira casa de verão na Zona Sul do Rio, O Globo, 2012. Disponível em <http://oglobo.globo.com/ela/verao/farm-abre-sua-primeira-casa-de-verao-na-zona-sul-do-rio-16953456#ixzz4EVnBiKbC> Acesso em 15 de julho de 2016.

ARAÚJO, Cacau. Ela é carioca: entenda o sucesso da Farm, campeã de venda nos shoppings, Fashion Forward, 2009. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings/> Acesso em 15 de julho de 2016.

Beyoncé e Jay-Z fazem aparição surpresa em premiação de moda em NY, Vogue Brasil, 2016. Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2016/06/beyonce-e-jay-z-fazem-aparicao-surpresa-em-premiacao-de-moda-em-ny.html> Acesso em 15 de junho de 2016.

BRANCO, Gabriele. André Carvalhal, gerente de marketing da Farm: "Quanto mais a gente se conhece, mais acertadas passam a ser as nossas escolhas", Rede Social, 2014. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/redesocial/2014/12/06/andre-carvalhal-gerente-de-marketing-da-farm-quanto-mais-a-gente-se-conhece-mais-acertadas-passam-a-ser-as-nossas-escolhas/?topo=52,1,1,,224,e224/feed/&status=encerrado>> Acesso em 15 de julho de 2016.

Branding, Project Overview, Disponível em <http://www.duoborgatto.com/fixe/?project=barcelona-timelapse> Acesso em 15 de junho de 2016.

Em 2016, um carnaval de números olímpicos para o turismo carioca, Prefeitura do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=5914149> Acesso em 15 de julho de 2016.

Entrevista: a moda imita André Carvalhal, FRS, 2014. Disponível em: <http://fashionrs.com.br/2014/11/27/entrevista-a-moda-imita-andre-carvalhal/> Acesso em 15 de julho de 2016.

iTunes, Disponível em: <https://itunes.apple.com/br/app/farm-rio/id354765345?mt=8> Acesso em 15 de julho de 2016.

Farm, Lilian Pacce, 2015. Disponível em <http://www.lilianpacce.com.br/desfile/farm-outono-inverno-2015/> Acesso em 15 de junho de 2016.

Farm chega a e-commerce americano durante o Coachella, Vogue Brasil, 2016. Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/farm-chega-e-commerce-americano-durante-o-coachella.html> Acesso em 15 de julho de 2016.

Farm representa Iemanjá com modelo branca e causa polêmica na web, Geledés, 2015. Disponível em <http://www.geledes.org.br/farm-representa-iemanja-com-modelo-branca-e-causa-polemica-na-web/> Acesso em 15 de junho de 2017.

FIGUEIREDO, Diana. Extra, 2015. Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/economia/venda-de-roupas-vira-febre-na-internet-pecas-raras-se-valorizam-em-ate-150-16101370.html>. Acesso em 11 de junho de 2016.

FRANÇA, Valéria. Kátia Barros enfrenta as poderosas com modinha. Estadão, 2008. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,katia-barros-enfrenta-as-poderosas-com-modinha,291486> Acesso em 15 de julho de 2016.

HELLMEISTER, Joana. O CRM digital e seu impacto na exposição da marca: um estudo do blog Farm, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qlec87h3UVM> Acesso em 15 de julho de 2016.

Jardin, Disponível em: <http://jardinfashion.com/loja-virtual/> Acesso em 15 de junho de 2016.

KHEL, Maria Rita. Boemia e malandragem: a preguiça na cadência do samba, Blog da Boitempo, 2011. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2011/10/24/a-preguica-na-cadencia-do-samba/>

Livro revela o passado das praias cariocas, O Globo, Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/livro-revela-passado-das-praias-cariocas-6993583> Acesso em 15 de junho de 2016.

Modalogia Entrevista: Katia Barros da Farm, Modalogia, 2009. Disponível em <http://modalogia.com/pt/2009/08/21/modalogia-entrevista-katia-barros-da-farm/> Acesso em 15 de julho de 2016.

Mulher denuncia gordofobia em loja da Farm, em São Paulo, Exame, 2016. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/mulher-denuncia-gordofobia-em-loja-da-farm-em-sao-paulo> Acesso em 15 de junho de 2016.

MULLER, Vera. Farm faz relacionamento para manter-se amada, Marketing Viewer. Disponível em <http://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/> Acesso em 15 de julho de 2016.

PESSOA, Daniela. O segredo das grifes, Veja Rio, 2014. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/coluna-beira-mar-veja-rio> Acesso em 15 de julho de 2016.

PIMENTA, Leticia. A grife que não desfila, Veja Rio, 2012. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/servicos/farm-moda-carioca> Acesso em 15 de julho de 2016.

PONTUAL, Mariana. Conheça a "É", nova revista experimental da Farm, Fashion Forward, 2015. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/conheca-a-e-nova-revista-experimental-da-farm/> Acesso em 15 de julho de 2016.

PORTELA, Mariana. Farm lança aplicativo exclusivo para o blog adoro!, Mariana Portela, 2015. Disponível em <http://www.marianaportela.com.br/2015/02/12/farm-lanca-aplicativo-exclusivo-para-o-blog-adoro/> Acesso em 15 de julho de 2016.

O carioca não é tão gregário assim, diz antropóloga, Estadão, 2015. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/estadao-rio/o-carioca-nao-e-tao-gregario-assis-diz-antropologa/> Acesso em 15 de julho de 2016.

ROMANI, Giovanna. Grife carioca inicia projeto de exportação no Coachella, O Estadão, 2016. Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,grife-carioca-inicia-projeto-de-exportacao-no-coachella,10000022696> Acesso em 15 de julho de 2016.

SANTOS, Bruno. André Carvalho, Blogazine, 2013. Disponível em <http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalho> Acesso em 15 de junho de 2016.

UCHOA, Rodrigo. Floral convergente, Valor Econômico, 2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2867686/floral-convergente> Acesso em 15 de julho de 2016.

VASCONCELOS, Monique. André Carvalho, da Farm, lança primeiro livro brasileiro sobre construção de marca, O Globo, 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/andre-carvalho-da-farm-lanca-primeiro-livro-brasileiro-sobre-construcao-de-marca-1-13890513#ixzz4EVfzlk4> Acesso em 15 de julho de 2016.

RIBAS, Raphaela. 3X4: ‘Tem que ousar e, para isso, você vai errar e acertar. O segredo é se corrigir rapidamente, e sempre’, O Globo, 2014. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/emprego/3x4-tem-que-ousar-para-isso-voce-vai-errar-acertar-segredo-se-corrigir-rapidamente-sempre-12013367#ixzz4EVq2eEMG> Acesso em 15 de julho de 2016.

TOREZANI, Apenas para convidados, E-commerce Brasil, 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apenas-para-convidados/> Acesso em 15 de julho de 2016.

## 8. ANEXOS

Stands na Babilônia Feira *Hype* onde a marca começou



Fachada da *flagship* de Ipanema com o personagem Zé carioca



Vários ângulos da *flagship* da Vila Madalena, em São Paulo



Casa de Verão em Ipanema, em 2013



Interior da loja Fábula, a grife infantil da Farm, no Leblon



Evento “Adoro Feira” de lançamento da parceria entre Adidas e Farm no Baixo Gávea, em 2014

