

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MORGANA GABRIEL MACHADO BONFADINI ROCHA

QUE BOROGODÓ É ESSE?

Um estudo sobre as relações identitárias na pós-modernidade a partir do posicionamento da FARM.

PORTO ALEGRE
2017

MORGANA GABRIEL MACHADO BONFADINI ROCHA

QUE BOROGODÓ É ESSE?

Um estudo sobre as relações identitárias na pós-modernidade a partir do posicionamento da FARM.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª.Dr^ª. Mônica Bertholdo Pieniz

PORTO ALEGRE
2017

MORGANA GABRIEL MACHADO BONFADINI ROCHA

QUE BOROGODÓ É ESSE?

Um estudo sobre as relações identitárias na pós-modernidade a partir do posicionamento da FARM.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Bertholdo Pieniz

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Mônica Bertholdo Pieniz – UFRGS
Orientadora

Prof^a Dr^a Ana Karin Nunes
Examinadora

Prof^a Dr^a Debora Elman
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora, Mônica Pieniz, pelo apoio, compreensão, paciência e todo conhecimento compartilhado nessa jornada. Tenho uma imensa gratidão pela parceria, pois sem isso, essa conquista não seria possível. Você é uma pessoa e uma profissional admirável.

À FABICO, por me mostrar um mundo de possibilidades e expandir meus horizontes para tantas coisas, me fazendo crescer não apenas profissionalmente, mas como pessoa.

À Cadastra, mas principalmente ao setor de Atendimento, pela bagagem profissional e amizade partilhada durante esses anos. Sou imensamente grata por tudo que aprendi, vocês são parte da minha família e foram cruciais para que eu alcançasse esse objetivo.

À FARM, e em especial à *head* de Marketing, por ter acreditado no meu projeto e ter se mostrado tão solícita em contribuir para que ele se tornasse realidade. Tenho uma imensa admiração por você, e espero um dia ser uma profissional tão competente como és.

Aos meus amigos, que foram compreensivos e me deram todo apoio e força que eu precisava nessa etapa tão importante. Agradeço a paciência e suporte que me deram, não somente nesse momento, mas durante todos esses anos.

À minha família, que sempre acreditou no meu potencial e torceu pela minha vitória em todos os aspectos da minha vida. Eu não poderia ter pessoas mais maravilhosas ao meu redor, e fico feliz de partilhar esse momento com vocês.

Por fim, eu dedico esse trabalho aos meus pais, pois eu não estaria onde estou se vocês. Obrigada por terem acreditado em mim mesmo quando eu não acreditei, por terem me dado tanto amor e apoio nos momentos difíceis, por terem torcido e vibrado comigo nos momentos de alegria. Eu amo tanto vocês que não consigo colocar em palavras, mas espero que essa pequena conquista seja um exemplo de como vocês impulsionam as minhas vitórias. Essa conquista é nossa, e eu não poderia escolher pessoas melhores pra dividi-la.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o posicionamento de marca e as semelhanças e diferenças entre as imagens dos diferentes públicos (clientes e não clientes) e a identidade projetada pela FARM. Em um primeiro momento, através de pesquisas bibliográficas, são apresentadas as teorias sobre comunicação organizacional, imagem e identidade institucional; e posteriormente, uma reflexão sobre as identidades culturais na pós-modernidade, trazendo um recorte específico sobre a atuação do segmento de moda neste processo. A partir de pesquisa documental sobre a marca, bem como a realização de entrevista com a profissional de marketing da FARM e aplicação de questionários com os públicos da grife, buscou-se averiguar as tensões entre organização e públicos no que diz respeito à imagem institucional. Compreendeu-se, então, que o consumo influencia na percepção de imagem pelo público, mas não atua sozinho na criação da imagem institucional.

Palavras-chave: Moda, FARM, identidade institucional, imagem institucional, comunicação organizacional.

ABSTRACT

This study has as its subject the brand positioning, as well as its strategies of propagation e communication with its different audiences, with the aim of understanding the similarities and differences between the images of its different publics (clients and non-clients) and the identity projected by FARM. At first, through bibliography research, theories about organizational communication, institutional image and identity are exposed; later on, a reflection about cultural identities in postmodernity, bringing a specific focus about the interaction of fashion in this process. Through documental research on the brand, as well as an interview with the Marketing of FARM and a questionnaire with the brand's audiences, this article was intended to find out the tensions of image between organization and the public eye. It was possible to conclude that the consumption has an impact on the perception of the public, but it doesn't act alone in the making of the institutional image.

Keywords: Fashion, FARM, institutional identity, institutional image, organizational communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Babilônia Feira Hype.....	43
Figuras 2, 3 e 4 – Roupas Características da FARM.....	45
Figura 5 – Adidas Originals x FARM.....	47
Figura 6 – Banda Flor de Sal.....	50
Figura 7 – <i>Flagship</i> de Ipanema.....	52
Figura 8 – <i>Flagship</i> na Vila Madalena.....	53
Figura 9 – Casa de Verão da FARM.....	54
Figura 10 – Fábrica FARM.....	55
Figura 11 – Blog institucional “Adoro”.....	56
Figura 12 – E-commerce.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Classe.....	60
Gráfico 2 – Se a FARM fosse uma pessoa, como ela seria?.....	61
Gráfico 3 – Tem alguma outra marca de moda que você ache que tenha o estilo parecido com a FARM? Se sim, qual?.....	62
Gráfico 4 – Idade.....	64
Gráfico 5 – Classe.....	65
Gráfico 6 – Se a FARM fosse uma pessoa, como ela seria?.....	66
Gráfico 7 – Classe.....	68
Gráfico 8 – Se a FARM fosse uma pessoa, como ela seria?.....	69
Gráfico 9 – Idade.....	73
Gráfico 10 – Se a FARM fosse uma pessoa, como ela seria?.....	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. RELAÇÕES IDENTITÁRIAS – VIÉS ORGANIZACIONAL	14
2.1 Comunicação organizacional	14
2.2 Imagem e identidade organizacional	18
3. RELAÇÕES IDENTITÁRIAS - VIÉS DO INDIVÍDUO	25
3.2.A construção da identidade no sujeito pós-moderno	25
3.3. Consumo e moda na construção da identidade	30
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	36
4.1 Procedimentos metodológicos	36
4.1.1 <i>Pesquisa Qualitativa</i>	37
4.1.2 <i>Pesquisa Quantitativa</i>	40
4.2. A FARM	42
4.2.1 <i>Posicionamento de marca</i>	42
4.2.2 <i>Expansão de marca e desafios</i>	46
4.2.3 <i>A banda Flor de Sal</i>	50
4.2.4 <i>Lojas Físicas</i>	51
4.2.5 <i>Farmrio.com.br</i>	55
4.3 Percepção dos públicos da FARM	59
4.3.1 <i>Apenas lojas físicas (33 pessoas)</i>	60
4.3.2 <i>Apenas E-commerce (23 pessoas)</i>	64
4.3.3 <i>Multicanal (93 pessoas)</i>	67
4.3.4 <i>Quem nunca comprou FARM (60 pessoas)</i>	72
4.4 Relação entre o posicionamento da marca e percepções do público	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
6 REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE 1 –	
QUESTIONÁRIO	99
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM A HEAD DE MARKETING DA FARM	106

1. INTRODUÇÃO

Nos encontramos em um cenário com diversas arenas de disputa, sejam elas simbólicas ou mais palpáveis: desde debates que atuam com objetivos de visibilidade e produção de sentido em meio à esfera pública, até disputas mercadológicas na tentativa de ganhar a atenção do consumidor. A crescente expansão da internet e as ferramentas que a permeiam, como blogs, jornais digitais, portais e outros veículos difusores de informações, complexificaram ainda mais o diálogo entre as organizações e seus públicos, exigindo que o setor de comunicação tenha um monitoramento constante sobre as percepções que estão sendo cunhadas a respeito da organização, resultado este que influencia diretamente na posição que ela irá ocupar no mapa mental dos indivíduos. Além da tensão instaurada em um plano simbólico, acionando problemáticas sobre o que a empresa deseja comunicar *versus* o que está sendo apreendido, o próprio sujeito encontra-se em uma fragmentação identitária ao ser interpelado por diversos fatores na (re)construção do eu e seus papéis sociais.

Considerando os temas abordados, é importante olhar mais a fundo como se dá a construção da imagem institucional¹ junto aos públicos, bem como o processo de criação de identidades no ponto de vista do indivíduo. O Relações Públicas é parte atuante fundamental disto, uma vez que o campo da comunicação perpassa as conjunções acima mencionadas, atuando na criação e manutenção de um bom relacionamento com os públicos e gerindo possíveis crises. O fácil acesso à informação e a rapidez com que esta circula, somado a competitividade do mercado, exige que a harmonia entre os desejos da empresa e do público sejam mantidos no melhor equilíbrio possível.

A FARM, marca de moda brasileira, foi escolhida como objeto de estudo pelo seu alto grau de visibilidade em meio ao cenário mercadológico e pelo trabalho de *branding* e posicionamento de marca que foi construído ao longo da história da empresa. O objetivo deste trabalho é compreender as semelhanças e diferenças entre as imagens dos diferentes públicos (clientes e não clientes) e a identidade projetada pela marca. Como objetivos específicos, buscou-se verificar de que maneira a FARM constrói e apresenta sua identidade e como ela deseja ser percebida; analisar de que maneira o público percebe a identidade da FARM, separando entre não clientes e clientes de diferentes canais de compra; e por fim, tensionar diferenças e semelhanças de percepção de marca entre esses públicos, bem como comparar os resultados com aquilo que a marca deseja projetar. Estes pontos auxiliarão a responder a

¹ Para esta monografia, consideramos “institucional” e organizacional como sinônimos.

pergunta problema deste trabalho, que se configura como “Qual a relação entre as percepções dos públicos sobre a FARM e a forma como a marca se apresenta?”.

A relevância do tema encontra-se fundamentada na constante reestruturação e complexificação do diálogo entre empresas e seus públicos, assim como na necessidade de compreender de que maneira os sujeitos se apropriam dos conteúdos divulgados pela mídia para moldarem seus comportamentos ou opiniões. Mais do que consumir um produto ou serviço apenas pelo bem em si, os consumidores desejam ir além e se conectar com a marca, mas não de uma maneira ingênua ou passiva: pelo contrário, problematizam e colocam em cheque os diálogos veiculados.

Mercadologicamente, é fundamental compreender qual a percepção que as diferentes audiências possuem sobre sua empresa, uma vez que o judicativo resultante irá influenciar diretamente na decisão de compra (seja de produto ou serviço) entre os concorrentes. Não basta apenas produzir conteúdos que vão ao encontro do objetivo desejado pela organização: é preciso estar atento a tudo que está sendo veiculado e apropriado pelos sujeitos a seu respeito, bem como gerir essas opiniões para buscar um equilíbrio que beneficie ambas as partes. Mais especificamente no setor da moda, onde a indumentária entra como ferramenta para construção de identidade e legitimação do *eu* perante ao *outro*, o plano simbólico (que perpassa a construção de imagem institucional e apropriação de significados por parte do sujeito) é de extrema importância e deve ter uma manutenção perene.

Academicamente, ressalta-se o protagonismo do Relações Públicas enquanto constituinte do setor de comunicação das empresas, não somente atuando na comunicação interna para resultar em valores e identidade coesos, mas também no uso de ferramentas e estratégias para difusão destes ao público. O entendimento sobre como se relacionar com os diferentes públicos ligados à organização, bem como o gerenciamento de possíveis crises advindas de desequilíbrios entre instituição e alteridade, colocam o profissional no centro das relações entre empresa e sociedade. Faz-se necessário, então, compreender de que maneira se estabelecem as tensões na produção dialógica e como acontece a construção da imagem resultante, almejando um relacionamento harmônico entre organização e público.

Para a autora, a motivação se deu a partir da vontade de entender como esses cenários citados acima de fato se desenvolvem através de um estudo de caso que pudesse ilustrar na prática as problemáticas mencionadas. A escolha da marca FARM foi resultante da identificação da autora com os produtos e estilo de vida trabalhados pela empresa, bem como a curiosidade de verificar de que maneira diferentes públicos se posicionavam em relação aos discursos e posicionamento da grife carioca. Além disso, o trabalho na agência Cadastra, no

qual a autora atua no setor de Atendimento diretamente com a FARM, possibilitou um contato maior com a marca, gerando também um maior interesse em compreender as relações identitárias no universo da empresa.

Para o desenvolvimento deste estudo, são abordados dois grandes tópicos: tensões entre identidade e imagem institucional, e construção de identidade no sujeito pós-moderno. No segundo capítulo, iniciamos com conceitos sobre comunicação organizacional a partir de Kunsch (2009) Nassar (2009) e Terra (2001), seguindo para discussões sobre as diferenças e tensões entre identidade e imagem institucional a partir de autores como Baldissera (2006, 2008, 2009), Farias (2001), Iasbeck (2007) e Hall (2011). No terceiro capítulo, passamos o foco para o sujeito e as esferas que perpassam a construção de sua identidade, trazendo autores como Hall (1992), Kellner (2001), Silva (2000) e Freire Filho (2004, 2005); uma vez que o objeto de estudo deste trabalho é do setor de moda, entramos neste tópico e em como ele impacta nos papéis sociais dos indivíduos a partir de Lipovetsky (2009), Enne (2006) e Woodward (2005). No quarto capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados para aproximação com o objeto de estudo e alcance dos objetivos deste trabalho, presentes em Cellard (2008) e Gil (2008). Por fim, o quinto capítulo aborda os dados obtidos a partir das técnicas metodológicas de pesquisa documental, entrevista e questionário, bem como suas análises e debates que buscam responder aos objetivos do trabalho.

Uma vez contextualizado os objetivos e temas acionados nesta monografia, passa-se para o segundo capítulo, que traz conceitos fundamentais sobre imagem e identidade na perspectiva das instituições.

2. RELAÇÕES IDENTITÁRIAS - VIÉS ORGANIZACIONAL

Este capítulo tem como objetivo compreender de que maneira as organizações estimulam uma determinada imagem de si para seus públicos, passando pelas áreas de comunicação e marketing, que atuam estrategicamente para a realização deste processo. Ao longo do capítulo, será aprofundado o ponto de vista das organizações e como elas se configuraram para estabelecer um diálogo com a alteridade, visando construir um determinado significado, bem como a relevância do setor de comunicação no monitoramento e gerenciamento dos resultados advindos destas tensões.

2.1 Comunicação Organizacional

Para iniciar a discussão acerca da comunicação organizacional e de que maneira essa esfera se relaciona com a construção da imagem e identidade da empresa, é prudente resgatar alguns conceitos que servirão de base teórica. Em primeira instância, é importante tratar sobre as Relações Públicas enquanto prática profissional. Oriunda da necessidade de se estabelecer e organizar o bom relacionamento da organização com seus diversos públicos de interesse, a profissão passou por diversas transformações ao longo dos anos, principalmente no que diz respeito à sua posição dentro das instituições: antes pouco lembrada, hoje indispensável no planejamento estratégico das organizações. Segundo Kunsch (2009), Relações Públicas é

parte integrante do subsistema institucional das organizações, cabendo-lhe o papel fundamental de cuidar dos relacionamentos públicos dos agrupamentos sociais que podem ser configurados a partir de diferentes tipologias e características estruturais, envolvendo das organizações públicas às empresas privadas e aos segmentos organizados da sociedade civil. (...) têm como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (...) Em síntese, as Relações Públicas como uma área aplicada, se envolvem com o planejamento e a gestão da comunicação nas e das organizações. (KUNSCH, 2009, p.54)

Atuando diretamente com a esfera da comunicação em suas mais diversas formas, a área reinventou-se com o passar do tempo para acompanhar as evoluções que a sociedade vinha apresentando. Passou-se de uma era onde a opinião pública pouco importava para as organizações, que mantinham um sistema de mera distribuição de informações a seu respeito e sem incentivo ao diálogo com os públicos, para uma realidade onde a produção de conteúdo sobre as empresas parte de diversos lados, inclusive por parte dos públicos. A web 2.0

revolucionou de maneira estrondosa todo o fluxo comunicacional, antes tão controlado pelas organizações e meios de mídia tradicionais, e a partir do surgimento de blogs, fóruns, redes sociais e outras páginas similares deu voz aos públicos, permitindo com que participassem ativamente da circulação e produção de questões outrora apenas oriundas do marketing das empresas.

Com isso, o papel do Relações Públicas teve de se moldar e evoluir para gerir não somente os processos comunicacionais das organizações e a manutenção de seus relacionamentos, mas tudo que é resultante dessas ações, inclusive a imagem e a reputação da instituição. De maneira geral, então, a comunicação complexificou-se e assumiu novas características e desafios, constituindo-se como um elemento primordial na gestão estratégica organizacional.

Uma vez compreendido o papel do Relações Públicas e sua atuação cada vez mais protagonista na gestão estratégica das instituições, pode-se discorrer sobre a comunicação organizacional. Segundo Nassar (2009, p.73),

a comunicação organizacional é um metassistema social e tecnológico - que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade -, definido dinamicamente a partir de suas inter-relações com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e das Ciências Biológicas.

Kunsch também aborda o tema, pontuando que a comunicação organizacional “estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, econômico e social. (...) Deve ser entendida, sobretudo, como um fenômeno que ocorre nas organizações com toda uma complexidade de processos.” (KUNSCH 2009, p. 54).

Se por um lado, pode-se entender a comunicação organizacional como um fenômeno multidisciplinar de natureza complexa, por outro, tem-se as Relações Públicas, que são designadas a lidar com a gestão desses processos. Ainda citando as teorias de Kunsch (2009), a autora trabalha o conceito de Comunicação Organizacional Integrada, à qual seria constituída pelas áreas de Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica; essas esferas são primordiais na construção de um diálogo coeso e sólido para a organização, gerido pela área de Relações Públicas. A comunicação, nesse cenário, deve ser utilizada com o propósito de garantir o equilíbrio entre os interesses da empresa e seus públicos vinculados, a partir de estratégias e técnicas de relacionamento que imprimam um discurso institucional unificado e transmitam os valores da

organização. É importante ressaltar que o público é parte integrante e ativa desse processo, devendo ser levado em consideração na manutenção e revisão da gestão comunicacional estratégica, fato este que foi potencializado com o surgimento de novas tecnologias da informação, conforme citado anteriormente. Sobre esse tópico, Terra (2001, p.267) disserta da seguinte forma:

É possível dizer que antes o foco da comunicação organizacional girava em torno da assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais), complementa o tradicional tripé. Mensuração, análise da percepção da imagem organizacional e um plano de relacionamento nas redes sociais integram mix de comunicação das organizações, além da presença institucional na internet.

Encontramo-nos em uma era mutável e fugaz. Já dizia Bauman em sua obra *Modernidade Líquida*, de 1999, que vivemos em uma era onde nada foi feito para durar e as relações tendem a ser cada vez mais efêmeras. Essa organização societária foi potencializada pelo surgimento de novas tecnologias que apresentaram maneiras mais rápidas de realizar tarefas cotidianas, tais como hábitos de consumo e compras, e a reorganização de padrões comportamentais, passando pela comunicação. A infinidade de espaços virtuais onde todos podem expor suas opiniões e manter diálogos com pessoas de todo o mundo em questão de segundos enraizou-se de maneira extremamente forte na cultura e ressignificou a maneira com a qual lidamos com a produção de conteúdo na internet. A TV, o rádio e as mídias impressas, tradicionais meios de circulação de informações, perderam sua supremacia no controle do espaço público e hoje disputam de maneira acirrada a confiabilidade do que difundem com posts de blog, textos no Facebook, postagens em fóruns e até nas conversas informais pelos corredores dos estabelecimentos.

Reconhecido este fato, é impossível deixar de considerar toda a produção de discurso que se dá fora do controle das organizações, externo àquilo que foi planejado e propagado pelo setor de Marketing, mas que diz respeito a ela. Quando se fala de comunicação organizacional, deve-se levar em conta não somente o conteúdo institucional, frequentemente editado sobre a realidade da empresa e transpondo ao público apenas aquilo que é de interesse e benefício próprio, mas também os diálogos informais que acontecem entre os sujeitos, sejam eles público-alvo ou não, e que carregam uma gama de percepções, sentidos e construções mentais acerca da organização.

Segundo Baldissera, (2009), é possível pensar a comunicação organizacional em três dimensões: Organização Comunicada, Comunicante e Falada. A primeira esfera está diretamente ligada com aquilo que a empresa deseja mostrar de si mesma: é através da

produção de discurso que irá selecionar apenas os pontos que deseja mostrar para o público, buscando assim construir a imagem desejada de si. Conforme será visto mais adiante ao entrar no subcapítulo sobre construção de imagem, esta nunca pode ser imposta pela organização, apenas estimulada e sugerida através de ferramentas e estratégias de comunicação e marketing (BALDISSERA, 2006).

Já o âmbito da Organização Comunicante é onde os sujeitos passam a estabelecer uma relação com a organização, indo além da fala autorizada por esta. Isso pode acarretar em uma necessidade de tomada de decisões por parte da empresa, tendo que assumir uma postura estratégica com o intuito de neutralizar alguma informação. Desta forma, o contínuo monitoramento da opinião pública e gestão comunicacional estratégica se fazem partes fundamentais para o equilíbrio e manutenção da imagem institucional. Como cita o autor ao tratar dessa esfera, “ultrapassando o âmbito da fala autorizada, atenta-se para todo o processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização”. (BALDISSERA 2009, p.118)

Por fim, tem-se a Organização Falada, ou seja, aquilo que é dito sobre a empresa numa esfera informal: aqui, é importante ressaltar que as percepções e sentidos atribuídos estão em constante atualização. A maneira como cada sujeito vai apropriar-se da organização depende de uma série de fatores sócio culturais, que irão influenciar sua visão de mundo e conseqüentemente, aquilo que ele absorve e reproduz. Esse fator também implica indiretamente na imagem da organização: à medida que os diálogos informais vão se atualizando e ganhando relevância, a empresa pode lançar mão de estratégias de marketing para suavizar ou reverter algo que se instaurou a seu respeito. Não é incomum deparar-se com crises de imagens que se originaram a partir da fala de um sujeito e que ganharam força quando outras pessoas se apropriaram do discurso e o reproduziram em larga escala. Este é um dos motivos pelos quais não se pode falar de Comunicação Organizacional ou até mesmo construção de imagem e identidade empresarial sem levar em consideração a percepção do público em geral.

Em suma, tem-se atualmente uma gama muito maior de esferas de produção de discurso para serem levadas em conta na gestão estratégica de uma organização, além do impacto que tais processos reverberam na imagem empresarial. Não se pode mais negar e ignorar os diálogos informais que acontecem além dos muros empresariais, pois estes continuarão acontecendo independente do desejo das organizações. A saída é utilizar técnicas e ferramentas para criar e manter um bom relacionamento com os diversos públicos ligados à instituição e administrar possíveis desequilíbrios em sua imagem e reputação, uma vez que

ficar de braços cruzados pode acarretar em crises difíceis de serem revertidas. Deve-se admitir que as organizações não mais possuem o controle sobre o fluxo e circulação de informação à seu respeito, e precisam investir em relacionamentos a longo prazo. (FARIAS, 2001. p. 271).

O desafio, no entanto, é ainda maior do que simplesmente identificar de maneira superficial o discurso por si só: é preciso entender o conjunto de significados que podem ser acionados a partir de sua produção. Conforme foi discorrido acima a partir de Baldissera, é prudente reforçar que a tensão dialógica é parte fundamental de todo esse processo. O modo como cada indivíduo vai apropriar-se do discurso e ressignificá-lo é único e mutável, pois pode ir sendo atualizado com o surgimento de novos fatos e acontecimentos. “A mensagem terá seu objetivo expresso mais na forma que no próprio significado” (FARIAS 2001, p. 62). A subjetividade, de certa forma, já está implícita quando se fala de produção de discurso, pois envolve contexto, bagagem experiencial dos indivíduos no processo e outros fatores. “O discurso produz ambiguidade não por falhar em ser preciso no significado de uma palavra, mas devido às formas como as circunstâncias flexibilizam a interpretação dessas mensagens. A ambiguidade, então, é acidental e intencional” (KUNSCH, 2009 p. 51).

Em outras palavras, a gestão da comunicação organizacional é um processo permanente, devendo ser constantemente avaliado pelo Relações Públicas. Não somente implica diversas esferas da produção de conteúdo, conforme visto com Baldissera, como também necessita de um aprofundamento nas questões dialógicas e produção de sentido - algo que é muito subjetivo e mutável. A internet complexificou esse processo ao prover um espaço de debate e circulação de informações e colocou os públicos em um patamar de extrema importância, potencializando a influência que estes possuem na construção e reconstrução da imagem institucional, obrigando as organizações a terem uma permanente gestão estratégica dessa esfera.

Uma vez compreendidos os conceitos teóricos de comunicação organizacional e as problemáticas que essa esfera suscita, passando pela atuação do profissional de Relações Públicas junto à área e sua gestão estratégica, pode-se seguir com as questões de construção da imagem institucional no próximo subcapítulo.

2.2.Imagem e identidade institucional

Conforme visto anteriormente, a comunicação organizacional é uma esfera complexa e de suma importância na gestão estratégica empresarial, atuando inclusive nos processos de construção e administração da imagem e identidade institucional. No entanto, antes de

aprofundar esses conceitos e as problemáticas resultantes de desequilíbrios nessas esferas, faz-se necessário um breve resgate do que foi debatido até o momento.

Foi visto em Baldissera (2009), que a comunicação organizacional constitui-se de três âmbitos: organização comunicante, comunicada e falada. Com isso, o profissional responsável pela gestão comunicacional da empresa deve estar atento não somente às informações que saem dos canais institucionais, mas também aos diálogos informais que se dão por parte dos públicos e fogem do domínio empresarial. Já discorreu-se brevemente sobre a apropriação de sentido dos indivíduos a partir dos diálogos, sejam eles oficiais ou não, e como estes dependem de fatores sócio-histórico-culturais e do contexto no qual estão inseridos; desta forma, um mesmo conteúdo pode, e provavelmente será, significado e ressignificado de diversas maneiras.

Este cenário implica um constante sinal de alerta para as organizações, pois além de monitorarem o que está sendo dito a seu respeito e de que maneira os públicos estão se apropriando desse conteúdo, devem ter ciência de que os conceitos mentais que são construídos a partir dessas tensões dialógicas impactam diretamente na imagem e identidade institucional. Não é apenas uma crise ou uma crítica no “reclame aqui”; o desequilíbrio entre aquilo que a empresa deseja comunicar e o que efetivamente está sendo absorvido e repassado pelos públicos implica na imagem institucional, e novamente o Relações Públicas precisa estar munido de ferramentas estratégicas para gerenciar esse imbróglio e restaurar a harmonia entre a organização e o público.

Uma vez iniciadas as discussões acerca do impacto dos processos comunicacionais na imagem institucional, faz-se necessário passar por alguns conceitos a seu respeito, a fim de aprofundar essas problemáticas. Segundo Argenti, “imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens perante diferentes públicos.” (ARGENTI, 2011, p.64). Nessa mesma linha, Bueno (2009, p.64) reforça que “uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela.” Essas falas ilustram pontos que foram levantados anteriormente: a imagem institucional não é fixa e tampouco imposta, podendo resultar em um conceito totalmente diferente para cada sujeito. Essa individualidade no processo de construção de uma imagem institucional é influenciada por questões muito particulares de cada indivíduo, as quais iremos discorrer a seguir.

A imagem institucional que um sujeito irá construir a respeito de determinada instituição possui grande influência de seu contexto sociocultural e sua bagagem; por mais que ele seja livre para apropriar-se do discurso e ressignificá-lo, a concepção imagética

resultante será influenciada por seu repertório e seu lugar sociocultural (BALDISSERA, 2008, p.196). Dessa forma, um mesmo sujeito pode ter uma determinada imagem hoje e outra após certo tempo, uma vez que sua opinião e experiências com a instituição vão sendo reconstruídas. Além disso, por se tratar de um parecer, um judicativo, uma opinião, a imagem não necessita de uma reputação para existir; ela é construída pela relação dos indivíduos com a marca/empresa, suas percepções sobre ela (sejam elas da esfera comunicacional ou afetiva), o contexto no qual a circulação dialógica está ocorrendo e suas próprias bagagens sociais. Conforme cita Iasbeck (2007, p.89),

A impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, eivada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas. Isso não quer dizer que a imagem não indica ou simboliza, mas que todos os demais atributos advêm da competência afetiva. Por esse motivo, a imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos (e também na mente daqueles que a integram) tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições de tempo, ambientes e contextos, relações extratextuais, etc.)

Situada em um plano subjetivo e resultante de percepções, a imagem institucional não é da ordem do verdadeiro, podendo inclusive estar muito distante da realidade. Está muito ligada às aparências, àquilo que em um primeiro olhar parece ser. A imagem-conceito, segundo Baldissera (2006),

É da qualidade do simbólico, isto é, presos à teia simbólica cultural-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico, independentemente de tal significação ser adequada, verdadeira ou não. (BALDISSERA, 2006, p.1)

Além de questões socioculturais dos sujeitos, que permeiam a atribuição de sentido que será aferida a partir de discursos sobre a organização, o próprio momento de leitura e apropriação dialógica apresenta outros pontos a serem levados em consideração. Entrando mais profundamente sobre os processos de construção de sentido a partir de uma mensagem, pode-se citar os estudos de Hall (2011) e seus conceitos de codificação/decodificação. Segundo o autor, o discurso produzido é pautado através de uma codificação, que estabelece alguns limites e parâmetros para tentar estimular a decodificação que o receptor irá fazer (HALL, 2001, p.376). Aqui, vale reforçar que o controle da organização sobre o sentido resultante do discurso não pode ser imposto ou garantido: ela pode apenas utilizar estratégias que proponham determinado significado ou imagem mental, mas o resultado será gerado somente no tensionamento da mensagem com o sujeito.

A relação a ser estabelecida entre o receptor e o discurso pode ser dividida em três categorias, segundo Hall (2011). A primeira delas é a posição hegemônica-dominante, na qual o receptor “decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada” (HALL, 2011, p 376). Este seria o processo mais transparente possível, pois garantiria que a mensagem transmitida havia sido interpretada exatamente da maneira que foi planejada. A segunda categoria enquadra-se na posição do código negociado, na qual o receptor reconhece as codificações acionadas pelo emissor, mas faz um uso negociado das mesmas, aplicando regras e exceções a partes do discurso. (HALL, 2011, p 379). Pode-se dizer que esta categoria se assemelha ao que vemos frequentemente em pesquisas como “concordo em partes”, na qual apenas parte da produção dialógica emitida é significada tal qual suas codificações. Por fim, a terceira categoria proposta pelo autor (HALL, 2001, p.379) é o código de oposição:

É possível para um telespectador entender perfeitamente tanto a inflexão conotativa quanto a literal conferida a um discurso, mas, ao mesmo tempo, decodificar a mensagem de uma maneira globalmente contrária. Ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo.

Em outras palavras, o receptor compreende os códigos acionados na produção do discurso, mas atribui um significado diferente àquele desejado pelo emissor.

Essas categorizações propostas pelo autor colocam ainda mais em voga o caráter subjetivo e por vezes até intangível dos processos de significação entre instituição e públicos, uma vez que essa apropriação de sentido discursivo será única para cada sujeito. Além do contexto social e experiências de cada pessoa, o próprio momento de leitura de determinado discurso pode acarretar em diferentes tensionamentos entre mensagem e receptor, atuando também na imagem institucional a ser construída a partir desse processo. É prudente concluir que a organização possui pouco ou quase nenhum controle sobre aquilo que será construído, e que o protagonismo deste processo encontra-se na alteridade, no outro; para a instituição, resta apenas emitir estratégias que estimulem uma determinada percepção por parte dos sujeitos, almejando que a significação resultante vá ao encontro com a identidade da organização. (BALDISSERA, 2006, p.14).

É seguro dizer que uma mesma organização contará com diversas imagens a seu respeito, uma vez que estas são construídas por uma gama de indivíduos, cada um com seu lugar sociocultural e contextos. A identidade institucional, por outro lado, busca ser única e coesa, pois é a partir dela que todos os discursos produzidos pela empresa irão se nortear. Sobre as diferenças entre imagem e identidade institucional, Farias (2011, p.130) elucida:

A identidade de uma empresa diz respeito a como ela gostaria de ser percebida; já a imagem é como ela é, de fato, percebida. A identidade está imbricada. Ela auxilia no estabelecimento de uma relação entre o produto/serviço e seu consumidor, gerando valor que envolve benefícios tanto funcionais, como experienciais e simbólicos. A percepção de determinado público quanto à imagem corporativa está baseado no que ele sabe. Entretanto, o que ele sabe nem sempre é a verdade (ou é apenas parte dela).

Este último trecho em especial reforça aquilo que foi debatido anteriormente: a imagem institucional não possui necessariamente entre suas características a verossimilidade, e por este motivo demanda uma permanente gestão para a preservação da reputação organizacional. A identidade, por outro lado, é anterior à imagem e pressupõe-se que seja condizente com os valores e ações da empresa.

Para garantir ao máximo que a apropriação de discurso por parte dos públicos seja similar - ou, utopicamente, idêntica - àquilo que a organização almeja, a instituição muitas vezes irá selecionar aspectos de sua identidade que deseja esconder, remover da esfera pública. Além de preocupar-se em emitir mensagens coesas entre si e que façam sentido com a imagem que deseja projetar, ela deve esconder aquilo que pode resultar no efeito contrário, e por esse motivo deve ser neutralizado e retirado das falas institucionais. (BALDISSERA; SILVA, 2011 p. 2). É claro que em alguns casos isso não é possível, pois como visto, a organização não é a única detentora da produção dialógica a seu respeito, e aí entra-se novamente na problemática acerca das mensagens informais (re)produzidas pelos sujeitos.

Curiosamente, um segundo ponto de atenção em relação à identidade institucional diz respeito ao campo da visibilidade. Embora seja prudente editar aquilo que deve ir ao público, a organização precisa ser vista, precisa se projetar para a alteridade. A escolha do discurso é parte fundamental desse processo, pois a empresa precisa entender quais as partes de sua cultura e essência devem ser deixadas de fora e quais aquelas que devem ser exaltadas, trabalhadas e reforçadas na produção dialógica. Existe uma linha tênue entre essas esferas, e novamente o setor de comunicação deve estar atento a esse jogo.

Em um cenário de mercado extremamente competitivo, no qual a marca é tão importante quanto o produto ou serviço em si, é fundamental que a empresa seja vista e percebida - positivamente - pelo público que deseja atingir. A oferta está cada vez maior, e embora o consumo seja largamente estimulado pela mídia e pela sociedade, a marca desempenha um papel central na escolha do indivíduo. Para ser escolhida, no entanto, ela precisa ser vista, conforme Baldissera e Silva (2011, p.1):

Existir como identidade frente/para a alteridade exige algum nível de visibilidade. (...) Nessa direção, diferentes sujeitos (re)apresentam-se permanentemente para, de alguma forma, dizerem de si para os outros (sujeitos, públicos), independentemente dos níveis de semelhança entre o que “dizem ser” e “o que são”.

Não basta, no entanto, apenas colocar-se visível para a alteridade: é preciso entender quem é esse “outro” com o qual desejo me comunicar e estabelecer uma relação. Compreender quem é o principal público de interesse de uma empresa é parte crucial no processo de gestão comunicacional como um todo, onde é possível inclusive resgatar os debates trazidos anteriormente. É fato que a identidade institucional é uma construção que antecede (ou pelo menos deveria) quaisquer discursos que a organização irá propagar a seu respeito e que irão ajudar a moldar sua imagem perante ao público; no entanto, é a partir da apropriação que a alteridade fará do discurso - seja ele institucional ou não - que a empresa deverá se reorganizar para gerir os possíveis desequilíbrios em sua imagem.

Embora seja importante estar atento a tudo que é dito sobre a organização na esfera informal, ou seja, a organização falada (BALDISSERA, 2009), deve-se destinar um peso maior àquilo que o principal público de interesse está dizendo a respeito da empresa. Afinal de contas, é principalmente com ele que se deseja estabelecer uma relação harmônica e benéfica para ambas as partes. É claro que existem uma gama de fatores que influenciam nessa construção imagética que o sujeito irá fazer, perpassando também pela troca de informações com outros grupos sociais que não são de interesse direto da empresa, e todo esse contexto deve ser levado em consideração ao monitorar a imagem institucional; porém, o que é de fato mais relevante é a concepção que o público de interesse tem sobre a instituição e se este consome ou não seus produtos/serviços.

O monitoramento sobre o público de uma organização é relevante não somente para gerenciar a imagem institucional que está sendo construída e em como isso pode abalar a reputação organizacional, mas também para entender quem ele é, quais suas preferências e necessidades. Reforça-se, novamente, que em um cenário mercadológico saturado de marcas oferecendo os mesmos produtos e serviços, para destacar-se é preciso criar uma conexão com o possível cliente. A personalização de produtos para atender às mais particulares necessidades de seus consumidores é um hábito cada vez mais comum, na tentativa de criar um vínculo entre empresa-público, e com isso garantir o maior nível de simpatia e conexão entre ambos (BALDISSERA 2007, p. 238). Para garantir que isso aconteça, o Relações Públicas pode usar diversas ferramentas e estratégias para com o público, como entrevistas em profundidade, pesquisas de mercado e monitoramento de conteúdos. A partir deste cenário

e munida de informações, a organização pode então editar mais assertivamente quais partes de seu discurso devem ser acionadas na esfera pública, buscando criar uma identificação com seu público de interesse, conforme Baldissera (2007, p.241):

Para representar as culturas organizacionais como unificadas, após idealizar a identidade organizacional e de posse das informações sobre as codificações dos públicos de interesse, mediante uma diversidade de estratégias, as organizações podem, e é provável que o façam, selecionar e pôr e circulação, na cadeia de comunicação, determinados sentidos, representativos dos padrões socioculturais dos públicos. Quer parecer, então, que, nas relações formais, são idealizados lugares e espaços discursivos nos quais os públicos devem localizar-se; reconhecer a si mesmos.

Almejando a simpatia dos públicos, a organização busca emitir qualidades com as quais estes possam se identificar, possam ver a si mesmos. É claro que esse é um processo constante, uma vez que a própria sociedade é mutável; com o surgimento de novas tecnologias e contextos culturais, novas necessidades vão surgindo e a organização precisa se reinventar permanentemente, caso queira se manter bem posicionada no mercado e na escolha do público. Esse fator social, somado às questões vistas anteriormente sobre a construção da imagem institucional, provavelmente farão com que as empresas vivam em um constante processo de reestruturação identitária - e conseqüentemente, discursiva. A atualização identitária é um processo lento e não tão dinâmico quanto a (re)construção da imagem institucional, mas acontece quando necessário para que a organização acompanhe as mudanças externas e se atualize de acordo.

Pode-se concluir, por fim, que a imagem e a identidade institucional são questões que dependem de uma série de fatores, por vezes interligados e que afetam também uns aos outros. A identidade é o ponto de partida, sendo a partir desta que a produção dialógica institucional será feita; com isso, selecionam-se quais aspectos devem ser exaltados e quais devem ser mantidos fora da esfera pública, na tentativa de que os públicos construam uma imagem institucional de acordo com os interesses da empresa. Esse processo pode parecer simples e linear, mas possui interferências externas, as quais podem ser de um contexto macro ou micro (desde reorganizações sociais até falas e discursos de um pequeno grupo de indivíduos no Facebook) e que mantém uma constante tensão para as organizações na busca pelo equilíbrio. Dessa forma, é de suma importância que se tenha um setor de comunicação bem construído e munido de ferramentas, as quais deverão gerir e almejar a harmonia entre organização e públicos.

3. RELAÇÕES IDENTITÁRIAS - VIÉS DO INDIVÍDUO

No capítulo anterior, discutiu-se sobre a construção da identidade e imagem organizacionais, e como estas são dadas a partir da tensão entre a instituição e a alteridade; neste capítulo, tratar-se-á a respeito da construção da identidade do sujeito pós-moderno, onde será posto em enfoque o outro agente nesta cadeia de significados e tensões entre organização e indivíduo. Uma vez compreendidas as tensões identitárias que ocorrem no ponto de vista das organizações, passa-se agora para os debates acerca relações de construção de identidade do indivíduo, trazendo questões de representação midiática, consumo e moda.

3.1 A Construção da identidade no sujeito pós-moderno

As teorias iniciais acerca da construção da identidade do sujeito a tinham como algo fixo e imutável, sendo pré-determinada desde o momento do nascimento. Estudos posteriores passaram a considerar o contexto e as relações sociais como parte influente nesse processo, mas foi somente a partir das teorias pós-modernas que a identidade passou a ser considerada como algo efêmero, mutável e plural. Conforme cita Hall (1992), as antigas identidades estão em declínio e o sujeito não é mais visto como sendo unificado. Ao invés disso, tem-se uma fragmentação do indivíduo moderno através do surgimento de novas identidades. Essa constatação modifica profundamente a maneira como deve-se encarar o processo de construção da identidade e os fatores que influenciam no mesmo, no qual a cultura passa a ter um papel central. Mais do que admitir que a identidade não é dada biologicamente, e sim construída na história, deve-se levar em conta que o sujeito pós-moderno conta com identidades plurais, podendo também ser chamadas de “identificações” (HALL, 1992) ou papéis sociais (CASTELLS, 1999), o que complexifica ainda mais essa esfera. Segundo Hall (1997, p.26)

A identidade emerge, não tanto de um centro interior, de um "eu verdadeiro e único", mas do diálogo entre os conceitos e definições que são representados para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de responder aos apelos feitos por estes significados, de sermos interpelados por eles, de assumirmos as posições de sujeito construídas para nós.

A cultura, então, irá permear constantemente o processo de construção e reconstrução identitária do sujeito pós-moderno, uma vez que a identidade está em constante processo de formação, não sendo finita. Cada vez mais, os sujeitos assumem máscaras ou papéis sociais conforme são socialmente acionados a fazê-los: podendo ser mãe, empresária, esposa, ativista de movimentos sociais e membro de um clube. São diversas identificações, diversas identidades que se interpelam e constituem o “eu”, podendo muitas vezes estarem em tensão ou contradição entre si. Essas identidades são construídas a partir do contexto histórico no qual o indivíduo foi inserido desde o seu nascimento, passando por questões como classe social, ambiente familiar, relações pessoais, escola e diversas outras esferas que permearam seu crescimento e fizeram com que o sujeito assumisse diferentes facetas ao longo da vida.

Porém, mais do que a necessidade social de assumir um papel, o desejo de identificação com determinado grupo/tribo ou de identificar-se de determinada maneira também pauta a construção identitária do sujeito. Se por um lado ele é impelido a assumir uma identidade para que possa desempenhar um papel social, por outro, ele possui uma propensão identificatória ou até mesmo um desejo de ser visto de determinada maneira, de construir uma imagem de si para que seja reconhecido como tal. Cada vez mais, a identidade tem sido vinculada a uma imagem, a um estilo de vida ou aparência pessoal (KELLNER, 2001). Em linhas gerais, pode-se afirmar que existe uma série de fatores, sejam eles sociais, culturais ou intrínsecos ao ego, que interferem ativamente na construção das identidades do sujeito pós-moderno, fazendo com que ele assuma uma variada gama de papéis ao longo da vida.

Considerando o fato de que as identidades pós-modernas são construídas através da cultura, é prudente entrar um pouco mais a fundo nessa esfera. Uma reflexão importante trazida por Silva (2000) diz respeito à produção de identidade a partir da diferença: eu sou o que sou porque *não sou* o outro. Essa diferenciação, no entanto, não é algo natural e inerente: ela é construída socialmente. Em um cenário fictício onde somos todos exatamente iguais em termos de cultura, não seria necessária essa distinção entre quem é brasileiro e quem é alemão, por exemplo (SILVA, 2000). Com isso, o sujeito constrói sua(s) identidade(s) não somente a partir daquilo que ele é, mas também demarcando fronteiras e estabelecendo limites com aquilo que não o constitui; assim, uma identidade é sempre produzida em relação à outra (WOODWARD, 2005). Em um cenário de extrema globalização no qual a sociedade se encontra, onde tem-se acesso à cultura de diversos grupos sociais espalhados pelo mundo, essas fronteiras culturais tornam-se ainda mais nebulosas e a necessidade de delimitação entre

o *eu* e o *outro* fica ainda mais forte, já que a diferenciação entre culturas não é algo natural ou simples como poderia ser em outro momento histórico.

A delimitação de fronteiras traz à tona ainda outras questões: ela atua não somente na construção das identidades, afirmando o que *sou* a partir do que *não sou*, mas também reverbera em uma discussão sobre poder. Seria ingenuidade acreditar que todos os grupos culturais estão localizados no mesmo patamar de uma hierarquia social, visto que historicamente um coletivo sempre foi mais dominante em relação a outro. Ao acionar essa delimitação entre identidades, automaticamente assume-se que uma é o “correto” ou natural, enquanto a outra é exatamente isso: o *outro*, o forasteiro, aquele que não pertence. “Normalizar significa eleger - arbitrariamente - uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas” (SILVA, 2000, p.4). Assim, estabelece-se uma hierarquização de identidades, na qual uma delas é tida como desejável e considerada o padrão a ser seguido a partir de sua naturalização.

A construção simbólica acerca do que é correto ou natural é altamente reforçada pela mídia em seus diversos canais, indo desde a televisão até as propagandas publicitárias. A criação e reforço de uma identidade desejável ou “modelo” serve de apelo tanto para fins de entretenimento midiático, no qual o espectador pode fugir de sua monótona realidade ao consumir aquele conteúdo, quanto para fins de venda, no qual o público é instigado a comprar o produto para ser aquela pessoa e identificar-se como tal. “Para além de suas evidentes satisfações psicológicas, a cultura de massa teve uma função histórica determinante: reorientar as atitudes individuais e coletivas, difundir novos padrões de vida” (LIPOVESTKY, 2009, p.258). A este processo de apropriação e disseminação de personas e modos de vida pelos meios de comunicação de massa, podemos chamar de *representação midiática*. Segundo Freire Filho (2004), considera-se “representação” como o uso de diversos sistemas, sejam eles discursivos, visuais ou sonoros, que falam *por* um ou mais indivíduos na arena da indústria cultural. No caso da mídia, pode-se citar filmes, novelas, músicas, seriados, notícias, artigos e uma infinidade de outros formatos que propagam um modelo de vida a ser seguido pelos públicos. Ainda segundo o autor, essas descrições fornecem insumos em relação à forma como os sujeitos devem se portar, sua posição política, afetiva e moral, as quais irão pautar a construção do sentido de “ser” do sujeito: o que é ser moderno, ser civilizado, ser cidadão, ser bem-sucedido e tantas outras possíveis categorizações (FREIRE FILHO, 2005).

Uma das problemáticas acionadas a partir da representação midiática diz respeito aos estereótipos: é através deles que a mídia irá criar e reforçar uma determinada identidade “modelo” a ser seguida, naturalizando tal comportamento e segregando ou até mesmo excluindo tudo que não faz parte dessa projeção. Não somente o estereótipo irá atuar na construção de uma imagem que pode estar muito distante da realidade da sociedade, como também reduz grupos sociais e indivíduos a poucas e seletas características que não condizem com as nuances e variedades identitárias dos sujeitos. Esse processo vai ao encontro do que viu-se anteriormente em Silva (2000) ao falar da demarcação de fronteiras entre o eu e o outro: o estereótipo atua nesse sentido, elegendo um padrão a ser seguido e posicionando como “errado” (e outras variáveis desse adjetivo) tudo que não se enquadra nele. A construção dos papéis sociais irá sofrer influencia direta deste processo, uma vez que tantos veículos midiáticos tenderão a projetar e reforçar comportamentos estereotipados como “naturais”, sugerindo e até “manipulando”, até certo ponto, quem o sujeito deve ser. Conforme cita Freire Filho (2004, p.4),

Como forma influente de controle social, ajudam a demarcar e manter fronteiras simbólicas entre o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico, os insiders e os outsiders, Nós e Eles. Tonificam a auto-estima e facilitam a união de todos “nós” que somos normais, em uma “comunidade imaginária”, ao mesmo tempo em que excluem, expõem, remetem a um exílio simbólico tudo aquilo que não se encaixa, tudo aquilo que é diferente.

De forma alguma isso significa que tais estereótipos são de fato representativos da realidade de um grupo ou da sociedade como um todo, muito menos que são adequados; ainda assim, não podemos ignorar o fato de que a representação midiática influencia diretamente na construção de identidade pós-moderna, mesmo que sob diferentes níveis de impacto. A naturalização dos comportamentos é uma peça central nesse processo, potencializada pelo alto grau de visibilidade que os veículos de comunicação de massa fornecem aos discursos circulados por eles. A partir disso, “passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso-comum” (MORIGI, 2004, p. 6).

Atuando paralelamente à criação e reforço de estereótipos comportamentais ilustrados pela mídia, deve-se levar em consideração as variáveis acionadas por Hall (2011) na ressignificação do discurso por parte do sujeito: da mesma forma que as organizações podem apenas estimular uma determinada apropriação de sentido por parte do público com seus discursos, a mídia também não possui total controle deste processo. O grau de visibilidade e

manipulação dos veículos midiáticos são fatores a serem considerados na influência dos públicos, mas a interpretação que estes irão realizar está igualmente presente nesse tensionamento. “No processo de decodificação das mensagens e criação de sentidos, existem mais brechas do que se pode imaginar” (MORIGI, 2004, p.9). A decodificação das mensagens e suas possibilidades complexificam a relação entre representação midiática e criação de papéis sociais e identidades, já que uma variedade de sentidos pode ser atribuída às produções dialógicas veiculadas nos meios de comunicação.

Em meio a tudo isso, pode-se citar ainda a recente visibilidade de determinados grupos que não estavam representados justamente pela mídia massiva, os quais emergem com uma voz contrária aos estereótipos propagados por ela, atuando também na disputa de sentido dos discursos. Feministas, negros, gordos e outros grupos sociais que não se enquadram nos padrões ofertados pela mídia vem buscando seu espaço em meio a esfera pública, acionando outras identidades e comportamentos que outrora não eram veiculados nos meios de comunicação. Este tópico fornece insumos para longa discussões acerca da seletividade de características “ideais” e consequentemente, opressão das minorias por parte da cultura de massa; para esta monografia, porém, apenas potua-se que este fator também deve ser levado em consideração no processo de decodificação dialógica, uma vez que põe em cena outro ponto de vista sobre os papéis sociais ofertados pela mídia.

A mídia, portanto, é um dos principais cenários do debate contemporâneo; é através dela, de modo geral, que se adquire visibilidade e que se constroem os sentidos de grande parte das práticas culturais. Pode operar no sentido de uma integração sociocultural de caráter heterogêneo, na qual culturas minoritárias ou locais consigam espaço significativo de expressão, bem como no sentido de uma homogeneização transnacionalizada. Por outro lado, é também nos meios de comunicação de massa que se desenvolve grande parte dos processos de estigmatização (de construção de estereótipos) ou mesmo de criminalização das culturas minoritárias, na medida em que ali acontecimentos, fatos, rituais e, de forma geral, a “realidade social”, ganham sentido (FREIRE FILHO, 2004, p.11).

Em resumo, pode-se afirmar que esses processos estão todos intimamente ligados: a diferenciação entre o *eu* e o *outro* abre margem para uma relação de poder nas identidades, que ao ser reforçada e utilizada como estratégia midiática, lança estímulos para que os sujeitos se relacionem com aquela imagem, seja através da identificação (assumindo então um papel social a partir dela), ou ao menos reconhecendo-a enquanto dominante. No subcapítulo seguinte, serão acionadas questões acerca do consumo enquanto fator atuante na construção

da identidade, olhando mais especificamente para o setor da moda e de que maneira o sujeito se apropria da indumentária para legitimar seus papéis sociais.

3.2. Consumo e moda na construção da identidade

Viu-se que a cultura tem papel fundamental na construção das identidades do sujeito, que na pós-modernidade assume diversas identidades em torno de um “eu”, no qual este não é coeso ou fixo. A partir da exclusão da identidade do outro, como foi visto em Silva (2000), da-se início a uma hierarquização identitária e a jogos de poder, onde apenas certos grupos são tidos como norma ou padrão a ser seguido, enquanto os outros ficam à margem, excluídos do status de desejo. A mídia se apropria dessas identidades “modelo”, reforçando-as para vender um conteúdo (através de programas, filmes e entretenimento de forma geral) ou um produto.

Para começar, a cultura da mídia põe a disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio de várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento (KELLNER, 2001, p. 307).

Mais do que apenas “querer ser”, o sujeito é estimulado para legitimar-se como tal através do consumo. Um exemplo claro disso são as propagandas que associam seus produtos à conquista de determinados atributos: *“use um vestido da marca X e seja poderosa”*, *“compre um carro da marca Y e tenha sucesso pessoal”*, entre outros. Assim, o indivíduo é estimulado a consumir para que possa *parecer ser* de determinada forma, para que consiga assumir o papel desejado. Não se consome um objeto por ele em si ou seu valor de uso, e sim pelo “valor de troca de signo” que este irá acionar, seja através de status ou posição social (LIPOVETSKY, 2009).

Em uma primeira instância, não é necessário desempenhar ativamente um papel ou um compromisso: basta construir a identidade no plano das aparências, legitimando-a através do consumo. Enne (2006) discorre sobre essa problemática, na qual traz o consumo como “estratégia não só de emulação social, mas, principalmente, de construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca partilhar e, fundamentalmente, da construção de si que se quer projetar” (ENNE, 2006, p.22). Ao reforçar um estereótipo tido como desejado, a mídia cria uma necessidade de consumo que serve não para satisfazer uma necessidade básica do ser humano, mas para legitimar uma identidade e

fazer com que o outro o reconheça como tal. Da mesma forma como foi visto no capítulo anterior sobre Identidade e Imagem Institucional, a identidade do sujeito também precisa ser reconhecida e entendida pela alteridade, pelo outro. Quando bens e produtos possuem um valor simbólico reconhecido pelo sujeito e pelo outro, a identidade almejada é legitimada e reforçada a partir de seu consumo.

O estímulo ao consumo para legitimar ou até mesmo construir uma identidade pode se dar através de vários produtos, mas pode-se citar como exemplo o segmento de moda. Ao falar sobre a construção das identidades a partir da posse de bens e do consumo, Enne (2006) cita as roupas e acessórios como exemplo para a identificação do indivíduo em tribos sociais. A moda atua no aspecto das aparências, do “parecer ser”, pois ao usar determinada vestimenta o sujeito de antemão já se posiciona em relação à sua identidade, antes mesmo de verbalizar ou produzir algum diálogo. Não somente a indumentária poderá posicionar o indivíduo como parte de certo grupo social ou tribo, mas irá projetar uma imagem de si, uma identidade provisória para a alteridade. Ao assumir uma determinada identidade, o sujeito poderá ser convocado a desempenhar um papel social condizente com esta; porém, em um primeiro momento, a esfera visual dá conta de tecer a imagem desejada pelo indivíduo. Kellner (2001) discorre sobre essa questão ao usar Madonna como estudo de caso para a construção de diferentes identidades através da moda:

Ao construir a identidade praticamente em termos de moda e imagem, Madonna faz precisamente o jogo dos imperativos da moda e do consumo, que oferecem um “novo eu” e uma solução para todos os problemas por meio da compra de produtos, serviços e regimes de moda e beleza. Ao privilegiar a imagem, ela entra na dinâmica da cultura publicitária contemporânea, que reduz arte, política e trama da vida cotidiana a jogo de imagens, subestimando o papel da comunicação, do compromisso, da solidariedade e da preocupação com o próximo na constituição da identidade e da personalidade (KELLNER, 2001, p. 373)

A moda permeia a esfera da cultura que discutiu-se anteriormente, pois faz parte dela. Ao mesmo tempo em que o sujeito constrói sua identidade através da cultura, e consequentemente da moda e do que está em voga, e também através da indumentária que ele irá utilizar recursos para legitimar sua identidade e ser reconhecido pelo outro. Conforme cita Lipovetsky (2009), a Alta Costura deu início a um processo de *psicologização* da moda, na qual a roupa passa a ser carregada de simbolismo. “Desde então, segundo o traje, a mulher pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, severa (...); aliás, essas essências psicológicas e suas combinações é que serão sublinhadas de preferência pelas revistas de

moda.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 112) O sujeito, então, é estimulado a vestir-se de determinada forma para acionar aspectos de sua identidade, bem como emoções, posições sociais e outros. Esses elementos serão mobilizados como argumentos para o consumo, conforme citado anteriormente. A mídia, esfera esta que engloba também as revistas de moda, irá utilizar não somente estereótipos pré-prontos de identidades modelo para fomentar o consumo, mas também sentimentos, simbolismos e outros fatores mais subjetivos aos quais o sujeito poderá querer apropriar-se: “*use este vestido e sinta-se poderosa*” é um exemplo de comunicação que pode facilmente ser utilizada nos veículos mediáticos. A *psicologização* da vestimenta abre espaço para que o sujeito se metamorfoseie mais frequentemente, que “mude de pele” para si e para os outros, tornando-se outra pessoa (LIPOVETSKY, 2009).

A pós-modernidade permite também uma flexibilização muito maior na construção do sujeito. Não somente ele irá assumir diversas identidades, mas poderá projetar-se de maneira mais fluída. Novos movimentos, como o *genderless*², ilustram uma era onde não existem normas fixas sobre como vestir-se, e conseqüentemente de projetar sua identidade para a alteridade, ainda que algumas fronteiras permaneçam colocadas. A moda é um processo cíclico, onde elementos entram e saem de voga a todo o instante, e por vezes, ser “retrô” é estar de acordo com o estilo desejado do momento. Com isso, a construção de identidade que será moldada também pela indumentária sofre alguns impactos: reforçando o que foi visto anteriormente, não temos apenas um papel social, uma identidade, um “eu” coeso dentro de nós. A fragmentação de estilos, ilustrada através da moda, vai ao encontro dessa pluralidade do sujeito onde se pode ser diversas pessoas e assumir diferentes papéis simultaneamente.

Ainda que, evidentemente, permaneçam as obrigações sociais, ainda que numerosos códigos e modelos estruturam a apresentação de si, as pessoas tem doravante uma margem de liberdade muito maior do que antigamente: não há mais uma norma única de aparência legítima, os indivíduos tem a possibilidade de optar entre vários modelos estéticos. (LIPOVETSKY, 2009, p. 167)

Não somente a dualidade entre na moda/fora de moda teve suas fronteiras difusas na pós-modernidade, a cultura e seus elementos simbólicos também passaram por transformações. É claro que alguns elementos são característicos de certas culturas, religiões ou grupos sociais e podem posicionar o sujeito automaticamente como constituinte daquela esfera ao vestir-se e adornar-se como tal. No entanto, as delimitações culturais estão

² *Genderless*, na tradução direta do inglês, quer dizer “sem gênero”. Na moda, o termo identifica coleções que não possuem peças tipicamente femininas ou masculinas, buscando uma universalização de uso (ELLE, 2017).

nebulosas uma vez que consideramos o cenário de globalização e midiaticização no qual nos encontramos. O sujeito não é neutro: por mais que ele tenha sua nacionalidade, frequente um centro de religião e consuma da cultura local, ele possui acesso a outros grupos sociais e os elementos que os constituem. A mídia, e mais ainda a internet, possibilitam um deslocamento na regionalização: por mais que certos símbolos ainda sejam vistos como peças-chave na construção de uma cultura, eles deixaram de ser exclusivos e podem ser consumidos por outros povos. Tem-se atualmente uma pulverização de costumes locais, onde hábitos e elementos não podem mais ser considerados circunscritos e exclusivos de uma determinada região.

Ao invés dos determinismos fechados de corpos, de classes, de país, manifestam-se influências múltiplas, transversais, recíprocas. O terminal da moda assinala 'o domínio livre e não entravado da imitação', o estado social em que os contágios miméticos se aceleram e se exercem para além das fronteiras de classes e de nações. Isso não quer dizer que as classes, as nações, os grupos de idade não determinem mais comportamentos específicos, mas que influências desse tipo são cada vez menos exclusivas e unilaterais. (LIPOVETSKY, 2009, p. 273)

Isso não quer dizer que símbolos e elementos culturais tenham perdido totalmente sua característica cultural: eles ainda podem posicionar os indivíduos dentro de um certo grupo social através do significado que lhes foi histórica e culturalmente atribuído. No entanto, esses indivíduos podem estar espalhados ao redor do globo, ou até mesmo fazerem uso dessas peças com objetivos totalmente diferentes daqueles preteridos inicialmente. Adornos e vestimentas que outrora carregam em si um símbolo de luta ou transgressão, atualmente podem ser usados com mera finalidade estética, como quimonos e lenços palestinos. De qualquer maneira, eles ainda serão parte fundamental na construção da identidade do sujeito e na projeção de sua imagem para a alteridade. Este deslocamento da regionalização da indumentária segue a lógica da fragmentação de identidades do sujeito pós-moderno: a possibilidade de ser vários, mesmo que por vezes sobrepostos ou conflitantes, de metamorfosear-se ao longo da vida, de ressignificar com o passar do tempo. Em relação a essa pluralidade de significados que podem ser atribuídos ou construídos a partir da moda, Lipovetsky (2009) discorre:

A democratização da moda caminhou junto com a desunificação da aparência feminina: esta tornou-se muito mais proteiforme, menos homogênea; pôde atuar sobre mais registros, 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, 2009, p. 77)

Esta fala vai ao encontro do que tratou-se anteriormente: o sujeito pós-moderno pode, e provavelmente irá, assumir diversos papéis sociais ou identidades ao longo da vida, por vezes simultaneamente. Nesse sentido, a indumentária serve como ferramenta na construção dessa imagem, aferindo um significado naquilo que o sujeito veste. É claro que essa construção de sentido é um processo tecido histórica e socialmente, uma vez que a carga simbólica é moldada pela cultura. Décadas atrás, a calça era uma peça exclusiva do vestuário masculino; com a democratização da moda e do posicionamento de algumas figuras desta indústria, como Coco Chanel, essa peça passou a emitir um novo significado e a ocupar as prateleiras dos guarda-roupas femininos. Carregada de um status de modernidade, vanguarda ou até mesmo rebeldia, a calça passou a emanar um simbolismo diferente nas décadas de 50/60, e conseqüentemente aferiu uma determinada imagem às mulheres que a vestiam. Este é apenas um exemplo de como a indumentária aciona e transmite uma posição social, uma identidade, mesmo que o sentido conferido seja atualizado ao longo da história.

Embora permitam uma constante (re)construção de identidade, que pode ser positiva para algumas pessoas, os caprichos da moda, da cultura popular e da propaganda podem resultar em um sujeito totalmente fragmentado e desconexo (KELLNER, 2001). Se por um lado trazem flexibilidade, por outro colocam em constante movimentação as identidades, uma vez que o simbolismo da esfera da moda é ressignificado permanentemente; uma peça ou marca que hoje é considerada exclusiva de um grupo social elitizado, não necessariamente o será para sempre. A apropriação que diferentes parcelas da sociedade fazem acerca da indumentária também deve ser levada em consideração ao falarmos da identidade que será construída a partir do consumo desta:

Também não podemos deixar de indicar que o símbolo da Nike, que no tênis ou na camisa do jovem da “classe média globalizado” é um indicativo de poder econômico e estilo de vida, quando na cabeça do jovem infrator recluso na unidade de confinamento, na realidade concreta do Rio de Janeiro (...) pode ser reapropriado como protesto, ou necessidade de visibilidade e inserção, ainda que não indique poder de compra ou adequação a um estilo de vida não partilhado. (ENNE, 2006, p. 27).

Desta forma, é prudente afirmar que a moda aciona diversos pontos no que diz respeito à construção de identidade na pós-modernidade. A indumentária é naturalmente uma maneira de distinguir-se socialmente, pois faz parte da sociedade desde seus primórdios; inicialmente como necessidade básica para proteger-se do frio e como símbolo cultural, tendo passado por mudanças na sua relação com o sujeito. É claro que outros tipos de bens de consumo também suscitam diversas problemáticas e interpelam a construção identitária na

pós-modernidade, mas passou-se brevemente sobre o segmento da moda para contextualizar o objeto de estudo desta monografia, a marca FARM. A mídia e seus diversos canais de comunicação povoam ainda mais esse processo, ao reforçar identidades, estereótipos ou sentimentos e estimular o consumo para que o sujeito construa e legitime uma imagem ou papel social para si próprio e para o outro. Um último ponto a ser levado em consideração, fazendo relação com o que vimos nos capítulos iniciais desta monografia, diz respeito à imagem e identidade do sujeito a partir de sua relação com as organizações.

Com a crescente centralidade da legitimação identitária como estímulo para o consumo, ao invés das necessidades básicas do ser humano, o posicionamento das marcas e estratégias de marketing tornam-se fundamentais para a venda. Uma vez que o sujeito passa a considerar mais do que preço ou qualidade do produto, priorizando também aspectos mais subjetivos como o reforço de uma determinada identidade ou imagem de si próprio, as empresas precisam se reinventar para atender essa demanda. Não é suficiente ter o melhor preço do mercado, mesmo que este ainda seja um fator relevante; é preciso projetar sobre o consumidor uma imagem desejável, que ele só poderá obter a partir da compra do produto.

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma ‘personalidade de marca’.
(LIPOVETSKY, 2009, p. 187)

Conforme debatido anteriormente, as empresas possuem uma identidade, que tende a ser mais fixa e que irá pautar seus esforços de comunicação, almejando projetar uma determinada imagem de si que seja o mais próximo possível à sua essência. Nesse sentido, é de extrema importância que a organização tenha clareza sobre quem é o público com o qual ela deseja se comunicar, e a partir disso, selecionar aspectos de sua identidade em detrimento de outros para gerar uma identificação com esses indivíduos. “Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar”. (WOODWARD, 2005, p. 18) Quais são os aspectos do posicionamento da minha marca que devem ser exaltados nas estratégias de marketing? O que irá gerar desejo de consumo na parcela da sociedade com a qual desejo estabelecer uma relação? Qual identidade será acionada para convencer as pessoas a consumir o meu produto? Essas são questões básicas para se pensar o posicionamento de uma marca e as ferramentas de marketing que irão projetar e sugerir essa imagem para o público.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Este capítulo possui como objetivo, num primeiro momento, apresentar os processos metodológicos escolhidos para analisar o objeto de estudo, a partir dos quais adentraremos nos resultados provenientes dessas pesquisas. Tais procedimentos foram aplicados com a finalidade de alcançar os objetivos desse projeto, sendo estes “verificar de que maneira a FARM constrói e apresenta sua identidade e como ela deseja ser percebida; analisar de que maneira o público percebe a identidade da FARM, separando entre clientes de diferentes canais e não clientes; e tensionar diferenças e semelhanças de percepção de marca entre esses públicos, bem como comparar os resultados com aquilo que a marca deseja projetar”, e, a partir disto, fornecer insumos para respondermos o problema de pesquisa desta monografia: “qual a relação entre as percepções dos públicos sobre a FARM e a forma como a marca se apresenta?”.

Em um segundo momento, adentraremos nos resultados obtidos através dos procedimentos supracitados. Para compor esta parte, adentra-se no posicionamento de marca da FARM e de que maneira ela comunica sua identidade para o público; em seguida, iremos analisar a percepção que os diferentes públicos possuem sobre marca, para então colocarmos ambas as esferas em debate.

4.1 Procedimentos metodológicos

Com o propósito de aproximar-se do problema de pesquisa, bem como dos objetivos estipulados, fez-se necessário buscar um complemento entre uma abordagem quanti e qualitativa. As técnicas quali que foram usadas neste trabalho, sendo elas a pesquisa documental e a entrevista, o foram realizadas a partir da necessidade e de compreender fatores que não podem ser quantificados ou mensurados: conforme cita Minayo (2001), este universo de significados, crenças, valores e atitudes estão em um aspecto mais profundo das relações, não podendo ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Uma vez que estas ferramentas foram acionadas afim de compreender melhor a essência da FARM, como ela se enxerga e de que maneira se posiciona, não sendo possível a utilização de uma abordagem mensurável e objetiva.

No entanto, ao falarmos da percepção de um grande grupo de indivíduos acerca de um mesmo tema ou fenômeno, faz-se necessário consolidar um maior número de opiniões e relatos, podendo-se então “generalizar” ou afirmar com maior embasamento os dados obtidos. Uma vez que um dos objetivos desta pesquisa é entender de que maneira os diferentes públicos da FARM enxergam a marca, o uso isolado de pesquisas quali não dariam conta de esgotar este tópico: “No cerne da defesa do método quantitativo enquanto suficiente para explicarmos a realidade social está a questão da *objetividade*.” (MINAYO, 2001, p.23). Como ferramenta para esta abordagem, fez-se o uso de um questionário totalmente online aplicado ao público de interesse deste estudo, almejando um número elevado de respostas que dessem conta de estabelecer “padrões” ou afirmações que pudessem ser comprovadas através da leitura dos dados ou de pesquisas posteriores.

A união entre os métodos quanti e qualitativos, no entanto, não indica oposição ou confronto: ao contrário, são abordagens complementares, pois a realidade abrangida interage dinamicamente entre estas esferas, excluindo qualquer dicotomia (MINAYO, 2001, p.22). A seguir, veremos mais detalhadamente as metodologias utilizadas, bem como os resultados provenientes destas.

4.1.1 Pesquisa Qualitativa

O procedimento qualitativo inicial utilizado para este trabalho foi a pesquisa documental, na qual foi feito o levantamento de conteúdos de caráter público (notícias, matérias institucionais, entrevistas e afins) sobre a FARM, com a finalidade de contextualizar o objeto de estudo antes de um maior aprofundamento sobre este. Utilizando Cellard (2008) como referencial teórico para justificativa da relevância da pesquisa documental, bem como os procedimentos necessários para aplicá-la, buscou-se uma aproximação do objetivo deste trabalho, que diz respeito à maneira como a FARM se posiciona, a fim de coletar insumos que ajudem a sanar o problema de pesquisa.

Ao iniciar a fala sobre pesquisa documental, Cellard (2008) primeiramente explana a relevância desta metodologia para as Ciências Sociais.

Por possibilitar realizar alguns tipos de reconstrução, o documento escrito constitui, portanto, uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado

relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008, p. 295)

Conforme citado anteriormente, um dos objetivos desta monografia é entender de que maneira a FARM constrói o seu posicionamento e identidade, e, por conseguinte, a imagem que deseja projetar de si para o público. É extremamente desafiador compilar vários documentos que dizem respeito a uma marca, pois ela é constituída de diversos setores internos e se projeta para a sociedade através de inúmeros canais e estratégias de comunicação; não está se falando de um organismo totalmente coeso e unificado, uma vez que ela é feita por uma serie de indivíduos, cada qual em seu contexto. Por este motivo, optou-se pela pesquisa documental, na qual foram selecionados conteúdos que falam em nome da FARM, sejam eles através do site institucional ou de porta-vozes da marca, pois se acredita que é uma maneira de aproximação com a entidade organizacional. Como representantes da fala institucional, foram escolhidos os próprios sócio fundadores da FARM, além de outros profissionais que se envolvem diretamente com o setor de marketing e comunicação da marca.

Sobre esta última, foi realizada também uma entrevista, a fim de aprofundar ainda mais os discursos que a própria marca produz. Sobre este procedimento qualitativo, Minayo (2001) explica que de forma alguma ela deve ser confundida com uma conversa despreziosa ou neutra, “uma vez que se insere como meio de coleta dos fatos relatados pelos atores, enquanto sujeitos-objeto da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada” (MINAYO, 2001, p.57). Através dela, é possível ter uma abordagem mais profunda sobre aspectos da pesquisa, num viés muito mais subjetivo do que objetivo, em comparação a pesquisas quantitativas. Ainda é possível dividir a técnica entre estruturada ou não-estruturada: esta implica um procedimento mais aberto e livre, enquanto aquela pressupõe uma série de questionamentos previamente formulados.

A conversa com a *head*³ de marketing foi realizada via WhatsApp⁴, com cinco perguntas previamente construídas, e que buscavam complementar o material coletado através da pesquisa documental. A forma como a entrevista foi pensada e realizada pode ser

³ *Head* de marketing, em outras palavras, é *gerente* ou *diretor-executivo* de marketing.

⁴ WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Para a entrevista, foram enviadas em uma única vez as 5 questões, as quais a entrevistada respondeu uma a uma via áudio.

enquadrada dentro da categoria de “entrevista por pautas”, conforme cita Gil (2008, p.112), uma vez que possuía certo grau de estruturação previamente pautada pelo interesse do pesquisador: “O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que refere às pautas assinaladas” (GIL, 2008, p.112). Também pode-se enquadrar o procedimento realizado dentro do bloco de “entrevista estruturada”, uma vez que esta abordagem também implica em um roteiro elaborado e fixo. Segundo Gil (2008), no entanto, entrevista estruturada geralmente prevê um maior número de respondentes, visando uma posterior quantificação das respostas; no caso deste trabalho, realizou-se apenas uma entrevista.

Embora seja extremamente rico o levantamento de tantos materiais construídos ao longo dos anos, que também ajudam a entender a trajetória da marca e o ponto de vista de diversos atores, é muito relevante essa conversa com alguém que atualmente está atuando no setor de marketing e comunicação e pode prover um olhar mais atualizado sobre o posicionamento da marca e desafios encontrados. As perguntas feitas na entrevista encontram-se como apêndice neste trabalho, e a análise será vista detalhadamente no próximo capítulo.

Retomando as teorias sobre a pesquisa documental, no que diz respeito ao preparo prévio dos documentos a serem utilizados, Cellard (2008) elenca cinco dimensões que devemos levar em consideração. A primeira delas é o contexto, ou seja, qual o universo histórico no qual aquele material foi produzido, bem como o contexto sócio-político do autor e o público ao qual aquele conteúdo foi primeiramente destinado. Os documentos aqui coletados são datados de períodos recentes, e são constituídos em sua maioria de entrevistas de porta-vozes da marca ou materiais institucionais do site da FARM.

A segunda dimensão citada por Cellard (2008) são os autores do documento, que neste caso seriam a própria FARM, a partir de seu site institucional, e os veículos que publicaram as matérias. Os portais escolhidos possuem relevância social, como a VEJA, O Globo e Exame, então é possível conceder certo grau de legitimidade a eles. É claro que não existe neutralidade absoluta: absorver um conteúdo, neste caso uma entrevista, e reorganizá-la para divulgação já é um tratamento em cima do material. A confiabilidade nunca será exata, mas acredita-se que para fins deste estudo, é suficiente. A terceira dimensão citada pelo autor diz respeito, inclusive, à confiabilidade do texto, a qual acabamos de discorrer.

A natureza do texto é a quarta dimensão tratada por Cellard (2008). Em relação a isso, ele exemplifica citando “documentos de natureza teológica, médica, ou jurídica, que são estruturados de forma diferente e só adquirem um sentido para o leitor em função de seu grau de iniciação no contexto particular de sua produção” (CELLARD, 2008, p. 302). Não é o caso dos documentos levantados neste estudo, que não são direcionados para um público específico com base em grau de conhecimento ou esfera social. Por fim, o autor fala sobre os conceitos-chave e a lógica interna do texto. Essa dimensão ilustra o cuidado que o pesquisador deve ter sobre certos “jargões” ou gírias utilizadas no texto, buscando interpretá-las e entender o sentido que se buscou conferir a partir de seu uso, bem como a relevância que está associada a elas. Além disso, também deve-se levar em consideração palavras ou conceitos-chave que sejam importantes no contexto de produção textual.

Após o pesquisador passar por todas essas etapas, pode-se finalmente partir para a análise documental em si. É nessa etapa que ele irá avaliar todo o material coletado, considerando as dimensões apresentadas anteriormente, e inferir sentido naquilo que está sendo decodificado. É uma análise de ordem qualitativa, uma vez que cabe ao pesquisador dar sentido aos materiais, categorizar e ordenar de alguma forma para que seja possível extrair conclusões da análise. Não existe um processo certo ou errado: cabe ao sujeito encontrar a forma que melhor atende suas necessidades e seus objetivos de pesquisa.

4.1.2 Pesquisa Quantitativa

Como parte da etapa envolvendo o método quantitativo, utilizou-se um questionário online, aplicado com o público de interesse deste estudo (por este, entende-se pessoas que conhecem a FARM, as quais posteriormente foram separadas entre clientes e não clientes). Este procedimento foi realizado com o intuito de oferecer subsídios para trabalharmos o segundo objetivo específico deste trabalho, que diz respeito à percepção que o público tem em relação à imagem da FARM, analisando as diferenças e semelhanças entre consumidores e não consumidores da grife. Para a contextualização teórica, utilizou-se como base Antônio Carlos Gil (2008) e seus escritos sobre a pesquisa quantitativa.

Segundo o autor, pode-se entender um questionário como uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores (...) comportamento presente ou passado etc.” (GIL, 2008, p. 121). A escolha deste formato de pesquisa levou em consideração o tamanho do público a ser analisado, na qual “quantidade”

era um fator importante, já que se buscou entender como clientes e não clientes da FARM enxergavam a marca. Para tal, não seria adequado realizar uma entrevista em profundidade ou grupo focal, pois abrangeria uma parcela bem menor de indivíduos. No que diz respeito à elaboração das questões, conforme o autor elucida (GIL, 2008), é importante que estas traduzam os objetivos da pesquisa. Além disso, conforme o mesmo completa, uma técnica que pode ser utilizada para estruturar melhor a ordem lógica do questionário é o “funil”, no qual se inicia com uma questão mais abrangente para depois afunilar até uma problemática mais circunscrita (GIL, 2008). No caso do material realizado para esta monografia, que tinha como objetivo compreender como o público enxerga a FARM, fazendo relação com as discussões teóricas sobre identidade *versus* imagem institucional, a técnica do funil também foi utilizada. As questões iniciais buscavam entender quem era o público, depois seus hábitos de consumo de compra para somente então entrarmos no ambiente da FARM, seção esta que também teve seu próprio “funil” na construção das perguntas.

A fase de pré-teste também foi realizada para esta pesquisa, considerada um passo extremamente importante para garantir que o questionário estivesse o mais lapidado possível. No caso deste trabalho, o pré-teste foi aplicado em um pequeno grupo de cerca de 10 pessoas, sem explicações sobre quais eram os objetivos da pesquisa e o que se desejava obter para que não influenciasse os feedbacks. Após a aplicação, recolheu-se e anotou-se as percepções e sugestões dos respondentes, adaptando as questões que não estavam claras e incorporando outras que faziam sentido.

Segundo Gil, é a partir dessa etapa que o pesquisador pode identificar possíveis falhas em seu material, tais como erros ortográficos, questões complexas ou confusas, entre outros (GIL, 2008, p.134). Por este motivo, é fundamental que o pré-teste seja aplicado a pessoas que sejam parte do universo de interesse do questionário, garantindo um *feedback* mais assertivo. Uma vez realizada a aplicação oficial, o pesquisador deve então tabular ou categorizar os dados coletados, organizar e analisar as informações de acordo com os interesses de sua pesquisa. Considerando que a pesquisa aplicada neste estudo teve questões abertas e fechadas, foi preciso não somente categorizar e quantificar algumas repostas, mas também analisar de maneira qualitativa os discursos que foram produzidos pelos respondentes nas perguntas dissertativas.

A seguir, serão apresentados os dados obtidos a partir das técnicas de pesquisa utilizadas, bem como as análises e tensionamentos que irão permitir uma aproximação maior do problema de pesquisa. O roteiro de perguntas encontra-se como apêndice neste trabalho.

4.2 A FARM

A FARM é uma grife de moda feminina que carrega muito do DNA carioca na sua essência; em 1997 deu os primeiros passos no mundo da moda quando Kátia Barros e Marcello Bastos, sócios e fundadores da marca, expuseram algumas peças em um pequeno estande na Babilônia Feira Hype, point que ficou famoso no Rio de Janeiro nos anos 2000. Com um investimento inicial de apenas R\$ 1.200 no Jockey Club, a FARM foi crescendo e ganhou a atenção do público com seu estilo colorido e praiano em uma época onde a moda era fortemente influenciada pela cultura de São Paulo. Após exporem em seis edições, os sócios abriram a primeira loja da marca em Copacabana, no final de 1999; atualmente, já contam com 70 lojas próprias em 22 estados e no Distrito Federal, onde uma custa em média R\$ 1,5 milhão.

A FARM hoje faz parte do Grupo Soma, onde também se encontram as marcas Animale, A.Brand, FYI, Fábula, Foxton e Off Premium. Segundo o CEO do grupo em matéria da Veja (2017), Roberto Jatahy, “A Farm não é escrava das tendências. É muito verdadeira e nunca se perdeu no seu posicionamento”.

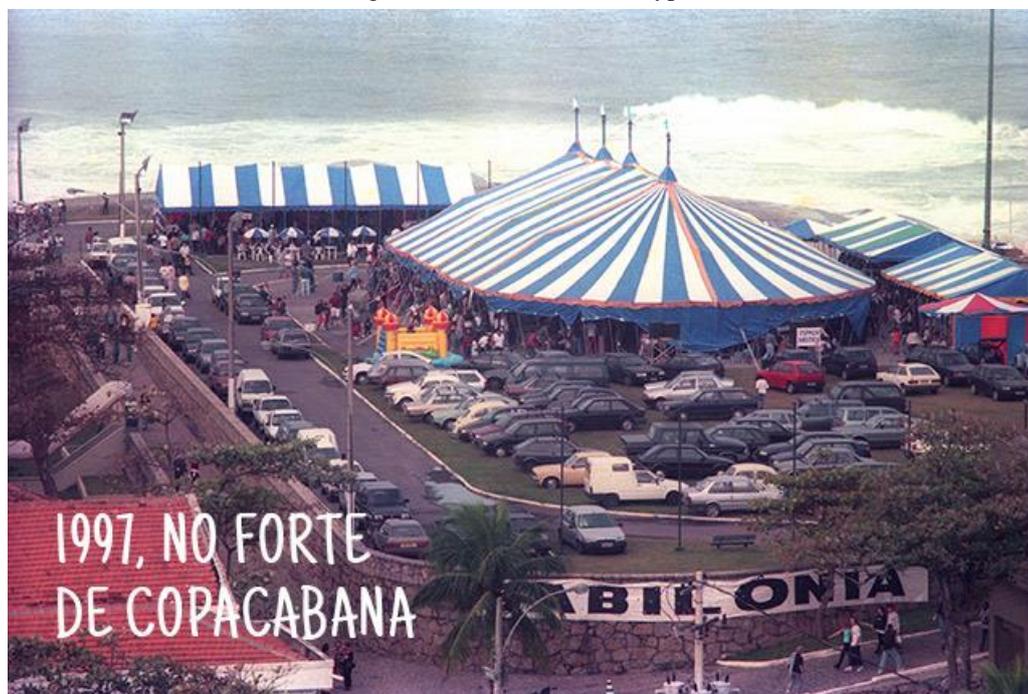
4.2.1 Posicionamento de marca

Considerada pelos próprios fundadores como “a marca da garota carioca”, a FARM sempre trouxe muito do DNA do Rio de Janeiro nas estampas e no *lifestyle* divulgado pelo *branding*. Segundo a FARM, “em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. menos maquiagem e mais bronzado. menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo! ;)”⁵. Segundo a *head* de marketing da FARM (2017), a grife “sempre foi uma marca que tinha muita clareza do que ela queria ser e para quem ela queria vender”. Resgatando a época na qual a marca surgiu há 20 anos, na Babilônia Feira Hype, ela afirmou que os objetivos sempre giraram em torno de oferecer um produto colorido, alegre, acessível e uma experiência de marca diferenciada. Os investimentos nas lojas físicas, como o cheirinho

⁵ Disponível em: < <http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>> Acesso em 10 de dezembro de 2017.

da FARM, *playlists* e ambientes conectados com a natureza, juntamente com a conexão da grife com a cultura brasileira, são algumas fortalezas da marca segundo a entrevistada.

Figura 1 – Babilônia Feira Hype



Fonte: FARM. Disponível em < http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/tag/18-anos-babilonia-feira-hype/_/N-1iuy1pq?Nrpp=1 > Acesso em 18 de dezembro de 2017.

O estilo de vida carioca vendido pela FARM foi se espalhando por diversas regiões do Brasil e virando desejo entre os consumidores da marca. Mais do que apenas o produto, a marca trabalha muito fortemente o *lifestyle* carioca, fazendo com que não apenas quem é do Rio consuma, mas também as pessoas que buscam e se identificam com esse estilo de vida. Em entrevista ao portal Fashion RS (2014), o antigo gerente de Marketing da FARM, André Carvalhal comenta:

Eu acho que nos enganaram quando falaram que a gente mora num país, a gente mora em muitos países. Porto Alegre é muito diferente do RJ, por questões óbvias: clima, geografia, população e etc... E acho que é isso que determina a moda, por isso é tão difícil possuir uma única identidade. Acho que a grande sacada da FARM, é que ela fala de um Brasil que é o RJ, e ele é muito fácil e desejado por todo resto do país. Por exemplo, a moda do sul é mais difícil de ser levada pro 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 (CARVALHAL, 2014)

FARM em inglês significa “fazenda”, mas não é essa a origem do nome: Farm faz alusão à zona sul carioca, na Rua Farme do Amoedo em Ipanema. A presença o Rio de

Janeiro é tão forte que aparece até no endereço eletrônico (farmrio.com.br) e permeia toda a estratégia de identidade e posicionamento da marca. O estereótipo da garota carioca é muito vívido, desde as vendedoras bronzeadas que trabalhavam na Babilônia Feira Hype até concepção final das peças e coleções, passando pela arquitetura das lojas, trilha sonora da Rádio FARM e até o “cheirinho” da marca, sucesso de vendas no E-commerce⁶. A importância de ter um posicionamento de *branding* sólido e consistente é extremamente importante para sustentar esse imaginário que se cria através do consumo dos produtos, conforme André Carvalhal citou em entrevista: “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” (O GLOBO, 2014). Esta fala ilustra as teorias que foram acionadas anteriormente, nas quais viu-se autores como Enne (2006) e Lipovetsky (2009) discursarem sobre a construção de identidade do sujeito pós-moderno a partir do consumo.

Em relação ao público com o qual a marca deseja se comunicar, durante a entrevista, a *head* afirmou que seria a garota praiana universitária da PUC. É a menina que frequenta as praias do Leblon, Ipanema e Arpoador e usufrui da cena alternativa de música e cultura do Rio de Janeiro. Em outras palavras, ela seria uma “típica carioca”, apaixonada por praia e com a pele bronzeada do sol, que vive uma vida leve e usaria as roupas estampadas e coloridas da grife. Hall (2000) fala sobre a criação de identidades nacionais como forma de representação do sujeito, ainda que metafórica, já que essas regionalizações não estão literalmente impressas nos nossos genes (HALL, 2000, p. 47). Ainda segundo o autor, as culturas nacionais, ao produzir sentidos, os quais podemos nos identificar, sobre uma nação ou região, constroem identidades (HALL, 2000, p.48). A esta abordagem, pode-se relacionar a criação dessa figura tipicamente carioca construída pela FARM, que obviamente não diz respeito à totalidade do povo que mora no Rio de Janeiro, mas que cria um estereótipo e uma identidade regional passível de identificação, inclusive por indivíduos que não residem no estado em questão.

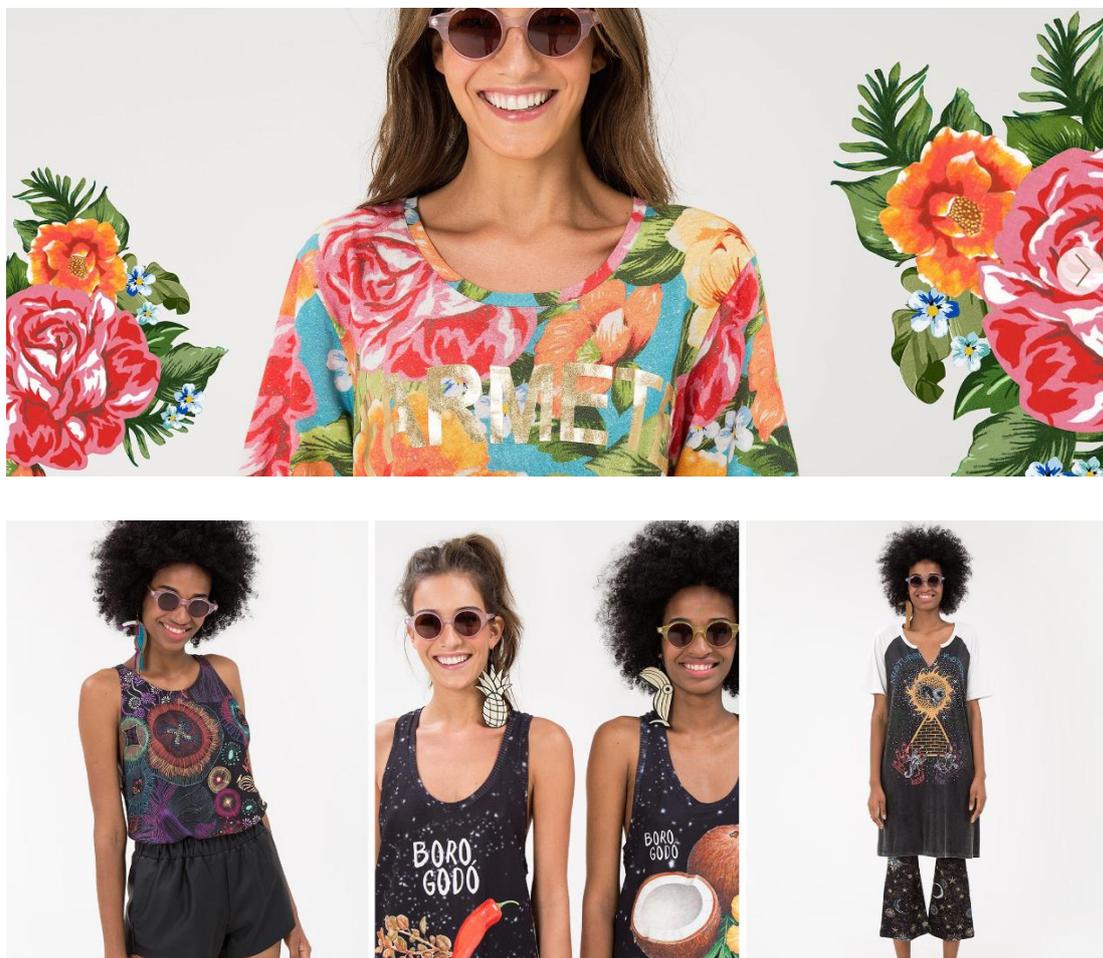
Sobre a persona supracitada, a *head* afirma que essa foi a persona inicial que deu origem à FARM, a “musa” inspiradora das primeiras criações de Kátia. Embora essa garota ainda se mantenha viva enquanto público fiel e sirva de norte para o posicionamento da marca, a entrevistada acredita que ela não se encontra somente no Rio de Janeiro: esse estilo de vida carioca pode ser encontrado em várias cidades do país, em meninas de várias tribos ou grupos sociais.

⁶ E-commerce é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa "comércio eletrônico" em português.

Um segundo grupo que faz parte dos interesses da marca são as clientes de cerca de 40 anos, que conheceram a FARM quando ela era apenas um estande na Babilônia e a consomem desde então. A constante reconexão com essa parcela mais velha é, segundo a entrevistada, um dos maiores desafios que a marca encontra atualmente: trabalhar a fidelidade de consumidoras antigas e recrutar a nova geração, que faz com que a marca se reafirme e se posicione constantemente em um cenário de concorrência por espaço.

Considerada uma *lovemark*⁷, a grife vai além da venda dos desejados vestidos e saias estampados que são tão característicos da FARM. “Não somos apenas uma grife de roupa, somos uma marca de comportamento”, diz Kátia Barros em entrevista a Veja (2017).

Figuras 2, 3 e 4: Peças características da FARM



⁷ Lovemark: marca cuja credibilidade e reconhecimento no mercado reúnem um grande número de fãs ou entusiastas. Disponível em: <<http://www.significado-definicao.com/lovemarks>>. Acesso em 10 de dezembro de 2017.



Fonte: FARM. Disponível em <<http://www.farmrio.com.br/>> Acesso em 18 de dezembro de 2017.

Ao ser questionada sobre a constância do posicionamento de marca e essência da FARM ao longo dos 20 anos, a *head* de marketing afirmou que “a FARM soube crescer mantendo a sua raiz, mantendo o seu DNA, mantendo a sua essência” (HEAD DE MARKETING, 2017); a entrevistada ponderou que a escala mudou, pois duas décadas atrás a marca era apenas um estande na Feira Hype, e atualmente possui mais de 70 lojas e um dos maiores *E-commerces* de moda feminina do Brasil. Mesmo assim, ela afirma que a essência da marca permaneceu a mesma, e que esta é transmitida pelas ferramentas e alavancas que fazem parte das fortalezas da marca, conforme veremos a seguir: a conexão com a música, com a natureza, o Brasil, o cheirinho da FARM. O time interno também foi citado como peça chave nessa trajetória, onde os líderes dos departamentos criativos já estão na marca a mais de 10 anos e sempre foram muito fiéis, acreditando no potencial da grife. Segundo a *head* de marketing, essa união interna fez com que a identidade se mantivesse verdadeira e coesa com suas origens durante todos esses anos.

4.2.2 *Expansão de marca e desafios*

Além das criações solo, a FARM também é conhecida por fazer diversas *collabs*⁸ com outras marcas de moda, como a Adidas, Birkenstock e Perky, sempre deixando muito evidente o “tom” e essência da marca nos produtos finais. No caso de Adidas, a parceria já dura por sete coleções desde 2013 e conta com uma distribuição para mais de 100 países.

⁸ Da tradução do inglês, significa “colaboração”. Na moda, diz respeito à colaboração entre duas ou mais empresas/artistas em um determinado projeto.

Figura 5 – Adidas Originals x FARM



Fonte: Sneakers BR. Disponível em <<https://sneakersbr.co/adidas-originals-x-farm-lookbook/>>
Acesso em 18 de dezembro de 2017.

Porém, mais do que parcerias com grandes nomes estrangeiros, a grife carioca está com um projeto de internacionalização. A aceitação e sucesso das coleções com a Adidas são referências para os sócio fundadores acreditarem na oportunidade de expansão da FARM para além do Brasil. O processo já começou com a venda dos produtos através da parceria com a marca Anthropologie, mas a marca pretende ir muito além. “Admiramos muito a Havaianas, e queremos ser este tipo marca que representa o Brasil lá fora e da qual as pessoas têm orgulho”, conta Taciana Abreu (Meio & Mensagem, 2017). A intenção de levar o Brasil, traduzido através do *lifestyle* carioca, para outros países é um desejo que a fundadora da marca já manifestou em diversas entrevistas. Segundo ela, as estampas e peças coloridas e leves que produz ajudam a traduzir e levar a cultura brasileira a outras instâncias.

Na Farm, a gente gosta muito de falar da cultura do Brasil, da nossa essência, do que está perto da gente. De valorizar o nosso colorido, a nossa geografia, o nosso tom de pele. Acho muito curioso quando vamos para fora, por exemplo para a Suécia, a Escandinávia, e vê aquelas pessoas alvas, altas. Ficamos um pouco peixe fora d’água. A moda que faço é para valorizar essa nossa beleza nessa paisagem. Existe uma roupa que dá sentido para isso tudo e é ela que gosto de fazer. Só que essa roupa tem uma alegria que contagia o resto. 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 (BARROS, 2016).

É possível perceber, principalmente através da fala acima, que o projeto de internacionalização está muito embasado na ideia de transmitir a essência da marca, o *lifestyle* da menina carioca fora do Brasil, e não diretamente na venda do produto em si. É claro que as

estampas coloridas e tecidos fluídos, tão característicos da FARM, são algumas das ferramentas que ajudam a traduzir esse “*borogodô*”, como a fundadora fala em diversas ocasiões, mas a preocupação com o posicionamento de marca e estratégia de branding é nítida. Conforme viu-se nos capítulos anteriores, atualmente as fronteiras regionais estão enfraquecidas, fazendo com que o consumo e apropriação de elementos outrora exclusivos de uma cultura ou grupo social sejam assimilados por uma variada gama de sujeitos. A internacionalização da FARM, o desejo de transmitir a essência carioca para fora do Brasil e estimular o consumo desse estilo de vida através dos produtos da marca, ilustra essa pulverização cultural. A entrevistada também verbalizou essa descentralização do *lifestyle* carioca para outras regiões durante a entrevista, reforçando que ele anda lado a lado com o projeto de expansão da marca:

Eu acho que o que a gente fez nos últimos anos foi ampliar esse público: então, sair da marca carioca pra virar uma marca brasileira, de uma marca que representa uma cidade pra uma marca que representa um país, e pra uma garota de um determinado território da cidade, de uma determinada tribo, pra uma marca que representa mais de uma tribo e mais de um território (HEAD DE MARKETING, 2017).

A expansão da FARM, embora altamente ilustrada no projeto de internacionalização da marca, não está circunscrita apenas em levar a grife para fora do Brasil. Um desafio muito mais presente no dia a dia da marca está ligado ao desejo da organização de se conectar com outros públicos dentro do Brasil para além dos dois segmentos comentados anteriormente (clientes antigas e menina carioca da zona sul), sendo este um desafio mais vívido e palpável no cenário atual. Por mais que esses dois públicos sejam muito importantes para a FARM e ainda mereçam grandes esforços de comunicação, cada vez mais outros grupos sociais apresentam a necessidade de inclusão no universo da marca. A *head* de marketing comenta que a grife sempre foi direcionada para a universitária da Gávea de classe média alta, e que ao longo dos 20 anos da marca uma aproximação com grupos de movimentos periféricos da sociedade está emergindo: é o caso do público de baixa renda, dos homens (que orbitavam o universo da FARM, mas não se sentiam totalmente incluídos) e das pessoas que vestem acima de 46.

A modelagem das roupas da FARM é uma pauta que frequentemente é acionada por parte do público. Por este motivo, a entrevistada debateu mais detalhadamente sobre os movimentos que a marca está realizando na tentativa de sanar essa crescente demanda, que também é tema de diversas críticas e comentários negativos. Também se pode considerar a preocupação com essas consumidoras como uma estratégia de aproximação desse público,

conforme a *head* verbalizou durante a entrevista. Um primeiro passo que está sendo realizado é a padronização das modelagens: muitas consumidoras reclamam que “uma hora vestem P, outra hora vestem G”, já que não existia até então uma regularidade no tamanho das peças. Ainda em relação aos tamanhos, uma maior quantidade de peças “G” estão sendo providenciadas por parte da FARM, já que esse tamanho tem a tendência a esgotar muito rápido nas lojas físicas, gerando insatisfação por parte das clientes.

Uma ação que ainda está em pauta e que irá reverberar ao longo do ano de 2018 é a inclusão de modelagens pensadas para um corpo que veste acima de 46. A *head* de marketing afirmou que não adianta simplesmente produzir tamanhos grandes de todos os produtos da loja: é preciso entender como vestir uma menina fora do padrão normativo, qual o caimento e corte que valorizam seu corpo, o que ela gostaria de consumir. “Então a nossa filosofia é ‘não faz sentido ter tudo GG, e lançar um GG ou um *plus size*’. Faz sentido a gente ter e garantir, nas principais estampas e nas principais modelagens, o que veste bem esse corpo” (HEAD DE MARKETING, 2017).

Ainda na temática sobre a inclusão desse grupo de pessoas no público da FARM, a entrevistada afirmou que a marca não pretende lançar uma linha específica *plus size*. A estratégia a ser utilizada pela marca é, num primeiro momento, garantir uma maior profundidade de estoque e tamanhos dos modelos já existentes e que fazem sucesso entre as meninas que vestem 46+, e a longo prazo, produzir modelos que *também* contemplem essa parcela de consumidoras. “A menina que veste 46+, ela quer usar qualquer coisa que tenha na FARM. Então não é sobre criar uma coleção *para* ela ou uma arara *para* ela, é garantir que ela possa usar o que a gente tá oferecendo na loja” (HEAD DE MARKETING, 2017). Esse é um movimento que está sendo feito pela grife na intenção de incluir essa parcela de pessoas, ao invés de utilizar um mecanismo que irá segregar essas consumidoras das que vestem um tamanho 38, mesmo que ambas possam comprar na FARM.

O desejo de expansão da FARM fica claro ao permear duas esferas distintas: uma relação à internacionalização, levando os produtos e *lifestyle* da marca para fora do Brasil, e outra através da busca pela aproximação com públicos que outrora não eram centrais nos esforços de comunicação da marca. Através das falas apresentadas, foi possível entender mais profundamente quais os próximos passos da FARM e pra onde ela está caminhando, bem como os desafios que permeiam ambos os projetos.

4.2.3 A banda Flor de Sal

Em paralelo ao projeto de internacionalização da marca e conexão com outros públicos, a expansão da grife continua em outras esferas: em julho de 2017, a FARM se lançou no mercado como gravadora e selo musical com a estreia da banda Flor de Sal, composta por Karina Zeviani e Micael Amarante, em comemoração aos 20 anos da marca. Com um EP de 10 músicas, as composições foram escritas pensando especificamente na trajetória da FARM, para “cantar” a história ao público.

Figura 6 – Banda Flor de Sal



Fonte: Facebook Banda Flor de Sal. Disponível em <<https://www.facebook.com/bandaflordesal/photos/a.342499676194988.1073741829.293591864419103/344282142683408/?type=3&theater>>. Acesso em 19 de dezembro de 2017.

A música sempre esteve fortemente presente no *branding* da marca, sendo mais uma ferramenta para transmitir a essência da FARM. As lojas físicas tem *playlists* selecionadas de acordo com o tema da coleção que está vigente, além da famosa Rádio FARM, que antes era encontrada no *E-commerce* da marca e hoje migrou para o Spotify. A grife considera a musicalidade muito importante na construção de sua identidade, e o lançamento da banda reforçou ainda mais a preocupação da FARM de ocupar também essa esfera. Em entrevista à Meio & Mensagem (2017), o marketing da FARM:

Já tínhamos a música como um elemento importante com um aplicativo próprio de música muito antes de Deezer e Spotify

bombarem. Desde o início investimos em sound branding como um código para construir uma marca forte, com playlists próprias e curadoria no sentido de valorizar a música e a cultura brasileira (MEIO&MENSAGEM, 2017).

Durante a entrevista, a *head* de marketing reforçou a importância da música no DNA da FARM, especialmente do samba e da cena alternativa, e afirmou que considera este um dos pontos fortes na estratégia de construção e posicionamento de marca.

Algumas composições da Flor de Sal trazem um caráter muito institucional, como *Natureza Feminina* e *Adoro*, mas outras trazem elementos mais gerais do Brasil, com referências no axé e na língua Tupi. No entanto, o samba e a bossa nova, característicos do Rio de Janeiro, estão muito presentes no produto final do disco; é mais um exemplo da FARM buscando e exaltando o estilo de vida carioca. O show de estreia da Flor de Sal aconteceu no Arpoador, na festa de comemoração dos 20 anos da marca.

4.2.4 Lojas Físicas

Desde a primeira loja em Copacabana até hoje, a FARM já abriu 70 pontos espalhados ao redor do Brasil. Mas algumas lojas merecem destaque por serem o que é chamado *de flagship store* ou *concept store*. Em resumo, é uma loja “modelo” onde a essência da marca deve ser traduzida ao máximo e de maneira inovadora, pois conta com um altíssimo grau de investimento e planejamento em sua concepção. Trazendo o impacto da novidade aliado à autenticidade da marca que a faz, esse tipo de loja influencia no fortalecimento da marca e no seu posicionamento dentro do mercado como uma grande potência.

A primeira *flagship* da FARM foi inaugurada em 2007 em Ipanema, na Visconde de Pirajá. Sem vitrine e com apenas o logo da marca na fachada, a marca investiu pesado na concepção desse projeto. Nessa loja, a cliente pode escolher a música que irá tocar na cabine enquanto ela experimenta as roupas, além de poder alugar cadeiras e barracas de praia, uma vez que a *flagship* fica localizada a um quarteirão da praia. A loja possui 320 metros quadrados e traz muito da essência da marca em sua concepção: muito verde, luz natural e jardim interno.

Figura 7 – *flagship* de Ipanema

Fonte: Cool Cities. Disponível em <<http://www.cool-cities.com/farm-18497/>>. Acesso em 19 de dezembro de 2017.

A Vila Madalena, bairro de São Paulo com grande fluxo artístico, também abriga outra loja conceito da marca. Inaugurada em 2009, a arquitetura segue a mesma linha do ponto de Ipanema: escadas com tronco de reflorestamento e provadores situados em uma “minifloresta”, com chão de grama sintética e cortinas verdes. Na recepção para a loja, o cliente passa por uma árvore com cerca de 500 borboletas e roupas dispostas em araras de cano que levam as águas captadas da chuva para a irrigação do estabelecimento. É como se a loja fosse um grande ecossistema, cuidadosamente pensada para ser um jardim vertical. O projeto arquitetônico foi tão bem sucedido que a *flagship* ganhou um prêmio de arquitetura e urbanismo em 2008, o Naja, pois proporciona uma verdadeira experiência para o consumidor.

Figura 8 – *flagship* na Vila Madalena

Fonte:FARMRIO. Disponível em <http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/um-rolé-pela-vila/_/A-blogPost-112223.ptbr>. Acesso em 19 de dezembro de 2017.

Outro projeto da FARM que merece destaque por ser um grande case de marketing é a Casa de Verão FARM, que aconteceu nos meses de janeiro e fevereiro no ano de 2013. A marca escolhe desde 2005 um destino famoso para abrir uma loja pop up no verão; depois de passar por Trancoso, Maresias e Jurerê Internacional, a grife revisitou suas origens cariocas e construiu um projeto ainda mais inovador em Ipanema. “O Rio de Janeiro está no centro das atenções. As pessoas estão cada vez mais com vontade de passar o verão aqui. Foi nesse momento que decidimos trazer o nosso projeto sazonal para cá” (CARVALHAL, 2012) - explica o ex gerente de marketing da FARM, André Carvalhal.

A Casa de Verão trouxe não apenas as peças da coleção, mas contou com workshops, eventos musicais e intervenções artísticas. Algumas marcas também foram convidadas a colaborar no espaço de verão da FARM: a Granado, que montou um pequeno salão de beleza, a Havaianas com um estande de chinelos e a Skol com as cervejas disponibilizadas na loja. Outra curiosidade é que todas as vendedoras que trabalharam na loja ficaram morando lá durante os dois meses do projeto. O processo de seleção foi aberto para meninas do Brasil inteiro.

Figura 9 – Casa de Verão da FARM



Fonte: FARMRIO. Disponível em <http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/verao-inesquecivel-com-a-gente/_/A-blogPost-85732.ptbr>. Acesso em 19 de dezembro de 2017.

A entrada para a Casa foi gratuita, sendo necessário apenas um cadastro no aplicativo do projeto.

O *branding* e a essência da marca estão tão presentes no ambiente das lojas físicas, que em 2010 a FARM foi premiada no Global Fashion Awards pela categoria “Melhor Experiência de Compra”, na primeira edição da premiação realizada pelo portal de moda e comportamento WGSN. A categoria engloba a experiência de compra e o contato com a

marca dentro da loja física para além da venda do produto: é levado em consideração o aroma da loja, a música que está tocando, a arquitetura e disposição das peças e afins.

É importante ressaltar também que a FARM conta com uma Fábrica situada em São Cristóvão, zona norte do Rio de Janeiro, a qual segue a mesma linha arquitetônica das lojas físicas. Com sete mil metros quadrados cercados por área verde, as salas de reuniões e espaços do prédio transmitem o imaginário que a marca exala nas lojas espalhadas pelo Brasil: cadeiras estampadas, decoração colorida, salas com paredes de vidro e até mesmo aulas de ioga. “Nunca entendi por que as marcas de moda, que vivem para criar coisas bonitas, quase sempre funcionam em ambientes sem graça”, diz a sócio fundadora da marca em entrevista a Vogue (2015).

Figura 10 – Fábrica FARM



Fonte: FARMRIO. Disponível em <http://www.farmrio.com.br/br/fabrica>>. Acesso em 19 de dezembro de 2017.

No mesmo espaço também fica situada a sede da Fábula, marca de roupas infantis da FARM criada em 2008.

4.2.5 *farmrio.com.br*

No ano de 2006, foi criado o programa de relacionamento chamado “Eu Quero FARM”, no qual as clientes cadastradas ganhavam um chaveirinho que deveria ser apresentado todas as vezes que fossem às lojas. A estratégia macro era entender o comportamento de consumo das clientes da marca e público-alvo, estabelecendo uma comunicação periódica e personalizada. O programa dava direito a comunicados de

novidades, *preview* das novas coleções, liquidações exclusivas, produtos especiais, entre outros.

Em 2009, aconteceram mais dois marcos na estratégia digital da grife carioca: a criação do blog “Adoro!” e da “Rádio FARM”, onde era possível encontrar uma mistura de conteúdo informacional e comercial, permeado por *playlists* pensadas para transmitir o posicionamento de *branding* da marca. Essa foi mais uma ferramenta que a FARM encontrou de traduzir e divulgar o *lifestyle* carioca que é tão característico da marca. A equipe de marketing teve a ideia a partir da observação do que o público alvo - meninas de classe A/B em meados de seus 20 anos - estavam fazendo em termos de comportamento, e ter um blog era um dos principais fatores. A partir disso, o desafio era transmitir o universo da FARM e dar a sensação de uma boa experiência de contato com a marca no site, da mesma maneira que era trabalhado nas lojas físicas. Para isso, foram estudadas maneiras de transmitir a essência da marca através da visão e audição, uma vez que muito da percepção sensorial do ambiente físico é perdida no online.

Figura 11 – Blog institucional



Fonte: FARMRIO. Disponível em <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm?Nrpp=8>>. Acesso em 19 de dezembro de 2017.

As peças eram expostas nas modelos que as vestiam, destoando de outros sites que expunham os produtos em manequins de maneira mais fria. O antigo gerente de marketing da FARM acredita que assim como as vendedoras das lojas físicas, as modelos do site

representam bem a menina que compra e se identifica com a marca (CLIC RBS, 2014). Outra estratégia foi através da trilha sonora do blog, que seguia a mesma linha das músicas tocadas nas lojas e conseqüentemente, do branding da FARM. Desde o *layout* do site até a disposição dos elementos, tudo foi pensado para passar a sensação de imersão no universo da grife carioca.

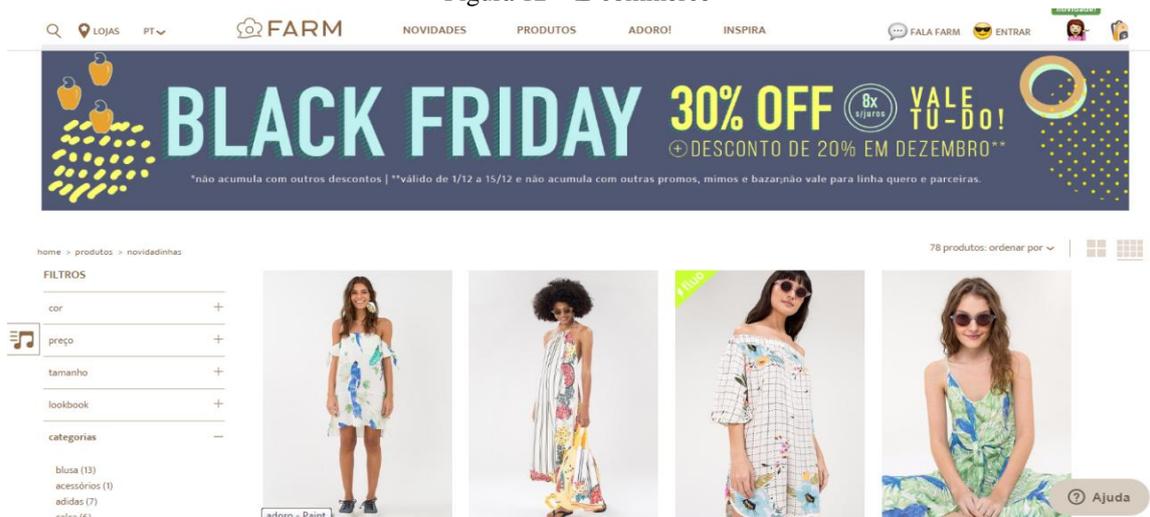
Logo no início de 2010, a FARM percebeu que estava madura o suficiente para lançar o seu *E-commerce*. O então diretor executivo da FARM, William Albuquerque, comentou sobre o fato para o portal do E-commerce Brasil (2012):

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 e-mails 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 (ALBUQUERQUE, 2012).

A marca apostou grande no projeto e contratou uma equipe de especialistas de diversas áreas para que o e-commerce fosse um sucesso: desde profissionais do marketing e operações de *E-commerce*, passando por arquitetos e desenvolvedores de site e finalizando com o *branding* - tão importante para a empresa -, o objetivo era que o E-Farm superasse todas as lojas físicas em termos de qualidade. Conforme elucidado por William,

A ideia era ter um site onde a área institucional, a loja, a rádio, o blog, a galeria de fotos, a conexão com as redes sociais, o perfil da cliente e o lookbook funcionassem integrados, permitindo que o cliente, onde quer que estivesse navegando abaixo de www.farmrio.com.br, tivesse sempre a percepção de estar dentro da Farm. Era importante garantir que fosse possível comprar de qualquer parte do site, de qualquer foto de produto, independentemente se a pessoa estivesse no blog ou na loja. A música tocada não deveria mudar se você saísse do Lookbook para a loja ou da loja para o blog ou de um ponto para outro (ALBUQUERQUE, 2012).

Figura 12 – E-commerce



Fonte: FARMRIO. Disponível em <http://www.farmrio.com.br/br/novidadinhas?Nrpp=12>>. Acesso em 24 de novembro de 2017.

Da mesma forma que a FARM veio trabalhando o contato com os clientes ao longo dos anos, o *E-commerce* também possuía o objetivo de ser uma experiência de compra única e totalmente pensada para o consumidor, indo muito além de um catálogo ou exposição dos produtos à venda. O lançamento do site foi igualmente pensado estrategicamente: ao invés de divulgar a novidade para o grande público, a empresa optou por realizar um *soft-launch* apenas para convidados. A primeira etapa foi aberta apenas para 500 pessoas, todas elas funcionários da FARM; uma semana depois, o convite se estendeu para mais mil pessoas, selecionadas entre as melhores clientes da grife através do programa “Eu Quero FARM”; uma semana depois, mais uma leva de cinco mil pessoas teve acesso e aos poucos toda a base de clientes foi recebendo o acesso. O objetivo principal não era necessariamente causar uma euforia ou gerar desejo pela novidade que poucos estavam tendo acesso: o diretor executivo da FARM acredita que esse processo foi crucial para uma fase de testes inicial do *E-commerce*, na qual a empresa pode corrigir pequenos erros e validar a usabilidade e navegação dos usuários naquele espaço, além do espaço de atendimento ao cliente “Fala FARM”.

No final do primeiro mês de vendas totalmente aberto ao mercado, o E-FARM teve um faturamento de R\$ 660 mil reais e já havia se tornado a principal rede da empresa, ultrapassando as lojas físicas. Atualmente, o *E-commerce* fatura em média 50% a mais do que a loja com maior volume de vendas e continua sendo uma das maiores ferramentas da empresa no seu planejamento estratégico. “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”, contou o diretor executivo da FARM para o E-commerce Brasil (2012), ressaltando o gigantesco potencial de crescimento do canal. O surgimento dessa nova plataforma, tendo entre seus objetivos não somente a venda, mas também um meio de se conectar com os públicos e construir um diálogo, é um exemplo que ilustra o âmbito da Organização Comunicada: “(...) àquilo que a organização seleciona da sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos, etc.)” (BALDISSERA, 2009, p. 118).

No subcapítulo seguinte, será trazida a análise realizada com uma parcela do público que conhece a FARM e suas opiniões a respeito do posicionamento da marca. A partir das falas dos sujeitos, será possível acionar as teorias vistas até o momento, bem como tensionamentos a respeito da apropriação que cada indivíduo faz da comunicação e imagem da marca para construir a si próprio. Os autores vistos até o presente momento servirão para ilustrar e esclarecer essas questões entre construção de identidade do sujeito pós-moderno, diferenças entre identidade e imagem institucional e como estes organismos influenciam uns aos outros.

4.3 Percepção dos públicos da FARM

Entre os dias 01/10 e 08/10 foi realizado um questionário totalmente online, com o intuito de entender a percepção do público em relação ao posicionamento de imagem da FARM. O formulário foi divulgado no perfil do Facebook da pesquisadora, em grupos da FABICO e grupos de fãs/clientes da FARM, também dentro do Facebook. Este último engloba pessoas de todas as regiões do Brasil, conforme veremos a seguir nas análises.

O material possuía questões de abertas e fechadas, e foi estruturado de modo a entender o contexto socioeconômico dos respondentes, seus hábitos de consumo de moda de maneira geral e posteriormente, suas percepções acerca da marca. Para ir ao encontro do problema de pesquisa, a partir de certo ponto, o formulário foi segmentado para clientes FARM e os canais de compra pelos quais consumiram a marca, e para não clientes. Ao todo, obtivemos 227 respostas.

Inicialmente, o objetivo desta monografia era investigar se o ambiente de compra pelo qual os clientes consumiam os produtos da FARM (ou seja, apenas lojas físicas, apenas site ou multicanal) influenciava na percepção que os mesmos tinham acerca da marca. O público

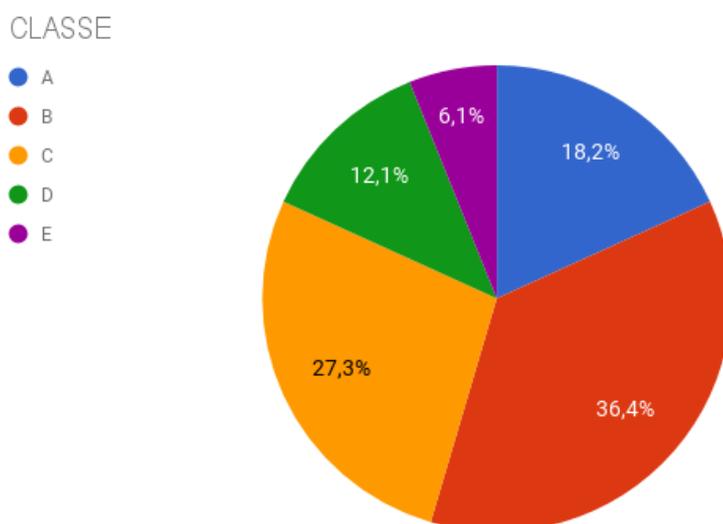
que conhece a grife, mas nunca efetuou nenhuma compra, foi contemplado no questionário apenas como curiosidade. No entanto, após a análise das respostas obtidas, avaliou-se necessário uma reestruturação do problema de pesquisa, o qual veremos mais detalhadamente neste capítulo.

A seguir, serão mostrados os resultados filtrados por ambiente de compra, além da parcela do público que nunca adquiriu nenhum produto FARM.

4.3.1 Apenas lojas físicas (33 pessoas)

O público foi composto majoritariamente por pessoas mais novas (de 19 a 25 anos), cursando ensino superior, brancos e classe A/B, em sua maioria do RS. Considerado o dado de classe, pode-se afirmar que o público que comprou FARM apenas pela loja física possui um poder aquisitivo maior, pois outros *clusters*⁹ eram predominantemente classe C/D. Possuem hábitos de compra frequentes, onde a maioria afirma comprar roupas todo o mês, seguido por compras a cada dois ou três meses.

Gráfico 1 - Classe



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação às perguntas sobre a FARM, a maior parte desse público afirma conhecer a marca de 5 a 10 anos, seguido de perto pela parcela que conhece de 1 a 4 anos. Ou seja, não são clientes relativamente novos, pois conhecem a mais de 1 ano, mas também não são antigos. Isso pode se dar pelo fato da maior parcela de respondentes ser gaúcha, já que a

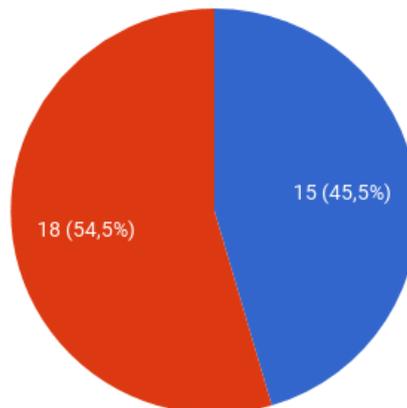
⁹ Utilizado para designar um grupo de pessoas que fazem parte do mesmo recorte ou segmentação. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/cluster/>. Acesso em 10 de dezembro de 2017.

Sobre a motivação pela qual as pessoas consomem FARM, “*estampas*” e “*personalidade/identidade da marca*” foram as razões mais comentadas pelos entrevistados desse cluster. Outros atributos que apareceram foram, em sua maioria, relacionados aos produtos em si (modelagem, colorido das peças, qualidade, etc), e não à marca ou questões de status/identificação com o *lifestyle* oferecido. A parcela de público que citou marcas similares ao estilo da FARM foi superior à fatia que afirmou não lembrar/não conhecer de nenhuma outra marca, mas as diferenças foram poucas: o *share* ficou quase 50% a 50%.

Gráfico 3 – Tem alguma outra marca de moda que você ache que tenha o estilo parecido com a FARM? Se sim, qual?

Tem alguma outra marca de moda que você ache que tenha o estilo parecido com a FARM? Se sim, qual?

- Não conheço
- Citaram marcas



Fonte: Elaborado pela autora

Na questão de “*outros comentários sobre a FARM*”, onde os informantes ficaram livres pra expressar quaisquer opiniões que tinham sobre a marca, a maioria das pessoas que responderam a essa questão ponderaram uma opinião positiva sobre a FARM com um ponto negativo/de melhora. Por exemplo, citaram que gostam da marca/das peças, mas que não conseguem comprar por conta da grade pequena, ou dos preços abusivos: “Adoro as estampas. Mas acho cara é nem entro mais nas lojas porque nada me serve (e não sou gorda)”. Essa fala provavelmente indica que essa pessoa costumava comprar nas lojas da FARM, mas hoje não o faz mais por estes motivos citados acima, que impactam não somente na imagem que o indivíduo terá da marca, mas também no consumo (ou não) de seus produtos. Os principais assuntos foram em relação ao preço elevado dos produtos e à modelagem pequena

das roupas, mas o atendimento excludente e a baixa qualidade das peças também foram citados. De positivo, algumas pessoas elogiaram as roupas e afirmaram gostar da identidade da marca.

Ao serem questionados se concordavam ou não com o trecho retirado do site da FARM, a maior parte das pessoas afirmou que sim, reforçando que é exatamente isso que pensam sobre a marca, mas um bom volume de “*em partes*” também apareceu. No entanto, ninguém discordou totalmente da fala institucional. Com isso, pode-se afirmar que a apropriação realizada pelo público sobre o discurso dividiu-se entre “hegemônica-dominante”, ao explicitarem que a imagem que possuíam da FARM era tal qual a codificação do trecho institucional almejava, e “código negociado”, na qual ponderações em relação á fala foram feitas. (HALL, 2011)

Analisando o público constituinte da categoria de “código negociado”, se vê que as pessoas concordaram com a parte “carioca” do discurso, atestando que o RJ de fato é o ponto de partida para o referencial da marca e que o estilo das roupas e a comunicação traduzem isso. No entanto, trouxeram problemáticas sobre o preço das roupas, o tamanho das peças e o público que consome e que é estimulado a consumir FARM. Os entrevistados comentaram que esse discurso é lindo, mas que a marca quer ser vista como “simples e acessível”, quando na verdade cobra muito caro pelas peças, conseqüentemente fazendo com que o público que consome seja mais elitizado, se distanciando dessa ideia de “menos maquiagem e menos salto alto” que a persona da marca traz: “Acho que a essência é essa mesmo. Mas quem pode usar é quem tem muito dinheiro. Não é qualquer ‘carioca’ bronzada e que não usa salto. Acho a marca extremamente elitizada e não acessível”. Além disso, criticaram o ideal de “*liberdade*” que a FARM exalta, uma vez que as roupas são feitas para meninas magras, padrão de beleza normativo no qual as modelos e vendedoras se encaixam. Novamente, o estereótipo elitista é reforçado e o público que consome fica bem distante da ideia de “*pé na areia e simplicidade*” do discurso da marca.

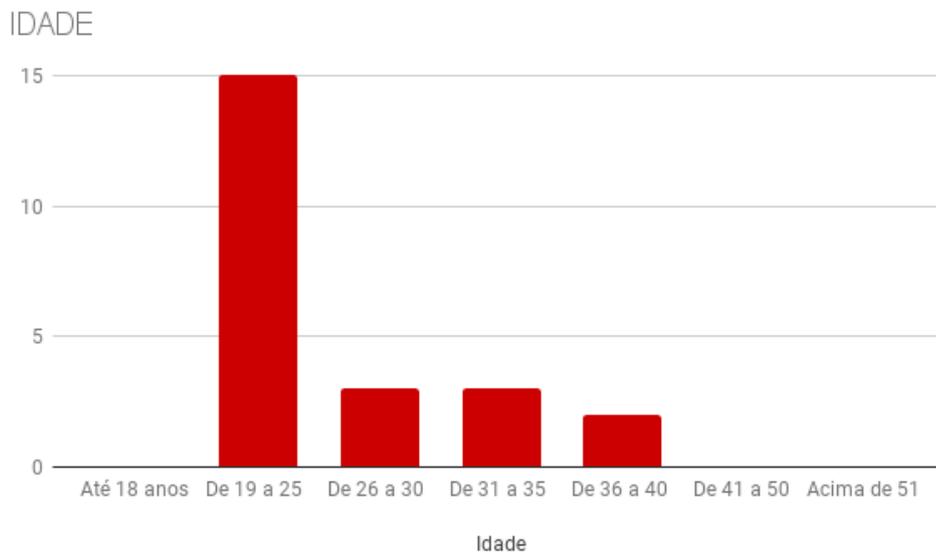
Por fim, no que diz respeito à ocasião/lugar em que as roupas da FARM poderiam ser utilizadas, a maioria dos respondentes atestou que “qualquer lugar/ocasião” seria adequado, fala justificada com o fato da marca ter peças de diversos estilos, para diferentes necessidades. As outras respostas mais reproduzidas foram relacionadas à praia/lugares tropicais, verão e passeios mais informais. As falas não fugiram muito dessa linha quando os entrevistados

comentaram sobre os locais onde *elas* usam as roupas da FARM, sendo “dia a dia” a resposta que mais apareceu.

4.3.2 Apenas E-commerce (23 pessoas)

O público foi composto majoritariamente por mulheres heterossexuais de 19 a 25 anos. Em relação à idade, não tivemos nenhum respondente acima de 40 anos ou menor de 18 anos, ao contrário do que se teve no cluster de quem comprou apenas em lojas físicas.

Gráfico 4 – Idade

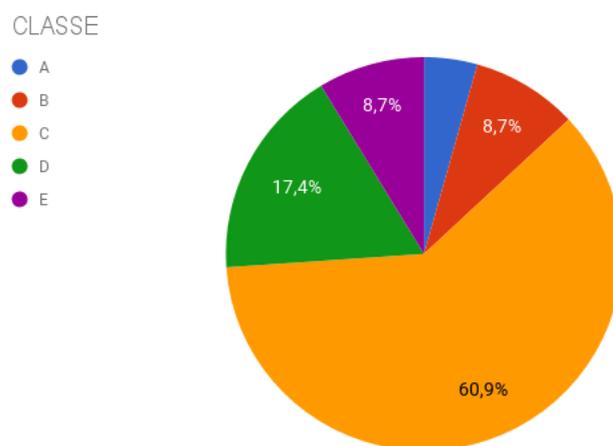


Fonte: Elaborado pela autora

Isso

pode ser resultante de um aspecto comportamental mais macro, visto que fazer compras online é um hábito relativamente recente e pessoas mais velhas podem não se sentir muito à vontade ou acostumadas com essa realidade. O grau de escolaridade desse público é bem elevado: a maioria está cursando ensino superior ou estão em níveis acima (formados/graduados), majoritariamente brancos. RJ foi o estado que mais apareceu nesse cluster, seguido de RS; em relação à renda, no entanto, temos destaque para classe C, tendo apenas três representantes da classe A/B, diferentemente do que apareceu no público que consome apenas loja física.

Gráfico 5 - Classe



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre os hábitos de consumo de compras, da mesma forma como o público de lojas físicas respondeu, a maior parte dos compradores exclusivos do *E-commerce* compram roupas com bastante frequência: a maior parte compra todos os meses, seguida de perto por quem afirma consumir moda a cada dois ou três meses.

Em relação à FARM, diferentemente do que apareceu no *cluster* de lojas físicas, as pessoas afirmaram em sua maioria conhecer a marca de 1 a 4 anos, comparando com 5 a 10 anos. Considerando o ambiente de compra pelo qual esse público consumiu FARM, faz sentido terem conhecido a marca mais recentemente, uma vez que o *E-commerce* e o blog da FARM não são tão antigos quanto as lojas físicas; o curioso, por outro lado, é que a maior parte desse público é carioca, região onde a marca é forte e iniciou sua construção institucional.

Quando questionados sobre como descreveriam o estilo da FARM pra alguém que não conhece a marca, nenhuma das pessoas citou características negativas, pejorativas ou críticas a marca. O argumento da FARM ter um estilo único/incomum foi o que mais apareceu, seguido do adjetivo “despojado”. De maneira geral, as características citadas não fugiram daquilo que a marca se propõe a transmitir. Sobre a persona da marca, este público afirma, em sua maioria, que ela seria descontraída e alegre, moderna, jovem e carioca, o que curiosamente são as mesmas características citadas pelo público de loja física. Com exceção de uma pessoa que utilizou o adjetivo “frívola” para descrever a persona da marca, todas as outras características foram positivas e em sintonia com o imaginário que a marca busca transmitir.

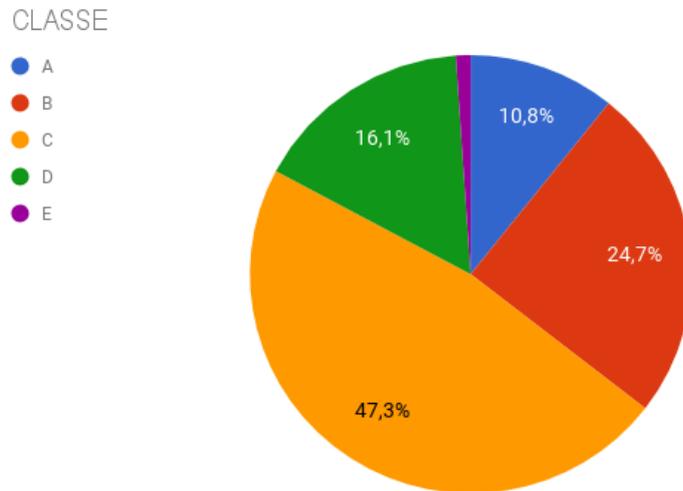
respondeu “*sim*”, em geral falou-se mais de como o produto transmite essa ideia de naturalidade, praia, verão. Foi uma visão do posicionamento através do produto, ou seja, os tecidos, cores e estampas exemplificam essa áura positiva e por isso as pessoas concordaram: “Totalmente, pois as roupas são mais informais mesmo. Não combinam muito com salto alto e muita produção. A ideia é ser mais descolado, espontâneo, natural...”. Poucas pessoas fizeram parte da categoria de “código negociado”, mas foi bem claro que eles entendem que essa é a ideia que a marca *quer* passar, mas que na prática os preços elevados impossibilitam que se tenha essa simplicidade. Consequentemente, o público que consome a marca é distante desse ideal que a FARM procura expor, fala que já havia aparecido também no público anterior. O entrevistado que apresentou “código de oposição” (HALL, 2011) afirmou que “(...) essa fala julga as fãs da marca que gostam da chapinha, do salto alto, da maquiagem, do espelho... um tanto quanto preconceituosa.” No entanto, não ficou claro se ele de fato vê a marca dessa forma e só não concorda que essa é a maneira correta, ou se realmente não é essa visão que ele possui da FARM.

Da mesma forma como o público de loja física se posicionou, o *cluster* de *E-commerce* afirmou, em maior parte, que as roupas da FARM podem ser usadas em qualquer lugar/ocasião. Opções já vistas anteriormente, como “dia a dia”, “verão” e “passeios casuais” apareceram novamente aqui. As opiniões ficaram bem divididas na questão “*onde você usa FARM?*”, sendo impossível determinar uma predominância nas repostas; porém, de maneira geral, as pessoas afirmam usarem em momentos de lazer/casuais ou no dia a dia, o que se mantém em linha com as repostadas analisadas anteriormente.

4.3.3 *Multicanal (93 pessoas)*

O público foi constituído em sua totalidade por mulheres, em sua maioria de 19 a 25 anos. O grau de escolaridade foi elevado, com a grande maioria dos entrevistados estando cursando a partir do ensino superior. RJ foi o principal estado citado pelo *cluster*, seguido de RS e Minas Gerais. Classe C sozinha foi mais predominante do que classe A/B juntas, e a raça da maior parte dos entrevistados é branca. Em relação aos hábitos de compra, a maior parte afirma consumir roupas todo o mês, seguido por “a cada dois ou três meses”. Comparando com os *clusters* anteriores, pode-se afirmar que a frequência de compra de roupas é a mesma nesses três públicos.

Gráfico 7 - Classe



Fonte: Elaborado pela autora

Como era de esperar, a maior parte dos entrevistados prefere consumir moda através da experiência multicanal. Em relação à pergunta “*Há quanto tempo você conhece a FARM?*”, as respostas ficaram bem divididas entre “1 a 4 anos” e “5 a 10 anos”; porém, um fato interessante é que nesse público obteve-se o maior número de pessoas que afirmam conhecer a marca a mais de 10 anos. Todas as pessoas que marcaram essa opção justificaram que possuem contato com a FARM desde a Babilônia Feira Hype, estande onde a marca surgiu.

Quando questionadas sobre como descreveriam a FARM pra quem não conhece a marca, o atributo que mais apareceu foram as estampas, algo que é bem representativo da FARM (e que a própria marca acredita ser um ponto forte). A característica “despojado” apareceu em segundo lugar, tendo uma boa representatividade assim como nas segmentações anteriores. Da mesma forma como nos outros públicos, os atributos relacionados ao estilo da FARM foram bem condizentes com aquilo que a marca deseja trazer, exemplificado através de termos como “praiano”, “carioca”, “colorido”, “estilo hippie” e outros similares. De acordo com esse público, se a FARM fosse uma pessoa ela seria “descontraída e estilosa”, mesmas respostas predominantes do *cluster* de *E-commerce*. Os adjetivos “praiana” e “carioca” também apareceram um bom número de vezes, indo ao encontro com o que foi respondido na questão anterior. A grande maioria associou a persona à atributos positivos e do universo da

Na questão dissertativa que incentivava os respondentes a fazerem outros comentários sobre a FARM, de maneira geral o que mais apareceu foi a crescente subida nos preços das roupas ser inversamente proporcional à qualidade dos produtos. Além disso, houve comentários sobre a falta de padronização no tamanho das peças e a necessidade de inclusão de maneira geral, tanto nos tamanhos maiores como na representatividade das modelos na divulgação da marca. Alguns comentários questionavam o caminho que a FARM estava levando, pois segundo os entrevistados, está se tornando uma marca conhecida e cada vez mais se distanciando do propósito de simplicidade e pé na areia que o *branding* utiliza nas comunicações da marca. Algumas pessoas elogiaram a FARM, mas a grande maioria trouxe críticas, mesmo que ponderadas com frases atestando gostarem da marca.

Ao serem questionadas se concordam ou não com o trecho institucional, a maior parte das entrevistadas afirmou que sim, mas fizeram leves ponderações, como “Concordo demais! Só acrescentaria que não são só as cariocas”(RESPONDENTE, 2017), ou ainda “Concordo! Mas também uso com salto!”(RESPONDENTE, 2017). Tais respostas podem ser enquadradas na categoria que Hall (2011) chamou de “código negociado”, uma vez elas reconhecem os códigos acionados na construção do discurso, mas abrem algumas exceções na maneira como vão ressignificá-lo.

De qualquer maneira, ficou evidente que as respondentes identificam com clareza a maneira que a marca deseja se posicionar, e até certo ponto a enxergam tal qual; o tensionsamento fica por conta do uso pessoal que estas fazem dos produtos ou do imaginário oferecido pela FARM. É importante ressaltar, no entanto, que mesmo uma grande parcela estabelecendo uma relação de código negociado com o discurso, as ponderações ou regras feitas na ressignificação do discurso foram leves: não se teve grandes discordâncias que pudessem caracterizar em uma imagem institucional distante daquilo que a marca pretende estimular. Uma parcela mínima das compradoras multicanal (menos de 8%) enquadraram-se na categoria de “código de oposição”; esta sim apresentou argumentos que distanciam a identidade desejada com a resultante.

Ainda em relação à questão da concordância ou não com o trecho institucional, agora analisando-a mais qualitativamente, a fala que mais apareceu neste público foi referente ao RJ/estilo carioca, reforçando que a FARM é a cara da garota carioca e do estilo de vida que essa região oferece. As meninas também falaram diversas vezes que concordam com esse estilo de “beleza natural” que a marca transmite, e que ao usarem os produtos não sentem

necessidade de colocarem muitos acessórios, uma vez que as modelagens e estampas já falam por si só e as deixam se sentindo lindas e felizes. Outros atributos que apareceram demasiadamente foram “leveza” e “felicidade”, sempre relacionado com a marca e em como elas se sentem quando consomem. À parte destas questões, as respondentes afirmaram apenas que concordam fortemente com o posicionamento institucional da marca e que as peças da FARM traduzem esse posicionamento, enquadrando-se no que chamamos de “posição hegemônica do discurso” (HALL, 2011, p.376).

A segunda categoria mais recorrente nesta questão foi a de “código negociado”, na qual as entrevistadas concordam que a marca se mostra dessa forma e que num primeiro olhar é esta a imagem que fica, mas que avaliando mais profundamente existem controvérsias em relação ao que a FARM é na prática. Duas pessoas comentaram que a marca deveria ir além do RJ: “não precisamos ser cariocas pra ser belas”. Sinalizaram que este até pode ser o ponto de partida para a essência da marca; porém, se a FARM deseja se firmar comercialmente no resto do país, deveria exaltar a brasilidade e não somente a beleza carioca. Outras pessoas comentaram sobre a questão elitista da marca, citando que, em seu discurso, a FARM se posiciona como “pé na areia”, mas que na realidade as campanhas são voltadas para um público de classe média alta. Isso se dá tanto através dos valores das peças, refletindo a “falsa hippie” que compra um vestido por R\$500, quanto nas poucas opções de tamanho dos produtos e exibição de modelos dentro do padrão de beleza normativo.

Por fim, três pessoas comentaram que não são somente as cariocas que possuem essas características que a marca exalta, enquadrando-se assim em um código de oposição ao discurso. Enquanto algumas meninas ponderaram isso anteriormente, dizendo que não são cariocas mas se identificavam com o estilo da marca, estas respondentes discordaram da fala da FARM. Uma pessoa comentou que a marca não é inclusiva, pois sempre traz modelos incrivelmente magras e altas; ou seja, padrão de beleza imposto socialmente. Além disso, comentou que as campanhas são voltadas para pessoas com extrema vaidade, diferente do que o texto institucional procura afirmar. Uma pessoa também ponderou a questão da vaidade, afirmando que “muitas vezes você pode se arrumar igual uma boneca e usar FARM sim”(RESPONDENTE, 2017); uma pessoa comentou apenas “puro marketing”.

Da mesma maneira como apareceu nos públicos anteriores, os entrevistados que compram multicanal acreditam que as roupas da FARM foram pensadas pra serem usadas em diversas ocasiões. Outros comentários citavam “verão”, “praia”, “passeios informais” e

“lazer”. Na mesma linha, as entrevistadas afirmaram que usam FARM em diversos lugares e situações e no seu dia a dia.

Realizando um apanhado geral destes três públicos, pode-se afirmar que as respostas foram extremamente similares. Alguns termos apareceram mais em determinados clusters do que outros, mas as falas estavam extremamente alinhadas com aquilo que a FARM deseja projetar de si mesma; ou seja, mesmo com variação de palavras-chave entre os três públicos, o significado geral atribuído ao posicionamento da marca e a maneira como os consumidores a enxergam ficou muito homogêneo. Ao utilizar-se as categorias de Hall (2011) para avaliação de como se dá a apropriação do discurso institucional da FARM para com os públicos, se vê uma parcela quase inexistente de “códigos de oposição”: com isso, pode-se inferir que os consumidores analisados neste questionário decupam e ressignificam as falas da marca de maneira muito similar àquela almejada na sua constituição. Mesmo com um bom volume de “códigos negociados”, os indivíduos dessa parcela não foram tão rígidos em suas ponderações de apropriação de discurso; de qualquer forma, as relações hegemônica-dominantes pra com a construção dialógica tiveram a maior parcela de respostas.

Pode-se concluir que o ambiente de compra não apresentou influência na maneira como os indivíduos se relacionam com a marca: embora tenha sido possível notar pontos de elogio e melhoria específicos para cada um dos canais de compra, a percepção dos respondentes em relação à FARM se manteve basicamente a mesma. A hipótese inicial de que o site é mais frio e não transmite de maneira adequada a essência da marca, enquanto as lojas físicas podem prover uma experiência mais sensorial e imersiva, não pode ser comprovada a partir desta pesquisa. Isso também pode se dar ao fato dos sujeitos não serem neutros em sua relação com as marcas: mesmo que uma pessoa consuma em um ambiente considerado mais impessoal, como poderia ser no caso do *E-commerce*, ela absorve conteúdos através de outros meios, como as redes sociais por exemplo. Dessa forma, o contato do consumidor com a FARM (e com outras marcas) não é apenas no canal de compra, mas também se dá através de outras comunicações/campanhas, geradas pela marca ou não.

No que diz respeito à análise entre identidade e imagem institucional, conforme visto nos capítulos iniciais, pode-se afirmar que a percepção que a FARM deseja projetar de si mesma está condizente com aquilo que os consumidores informantes absorvem. Foi possível verificar uma extrema semelhança na fala dos respondentes analisados com aquilo que a marca comunica sobre si mesma, o que afirma um equilíbrio entre a identidade e a imagem

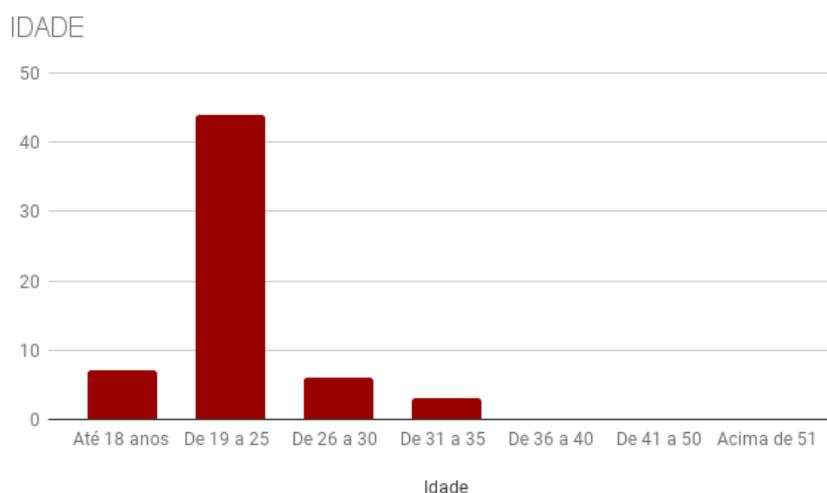
institucional. Palavras-chave que aparecem em demasia no discurso da marca e que foram acionadas nos discursos dos entrevistados, como “estampas”, “colorido”, “praia” e “despojado” servem para ilustrar esse alinhamento entre identidade e imagem. Outro ponto de destaque foi o fato dos entrevistados, em sua maioria, se identificarem positivamente com o posicionamento da FARM e tecerem elogios sobre esta, tanto em relação aos produtos quanto ao conceito da marca em si. Mais do que apenas enxergar a marca da maneira como ela deseja ser vista, os consumidores mostraram-se, na maior parte, satisfeitos com essa imagem projetada, mesmo com críticas/sugestões sobre o posicionamento da FARM.

A seguir, será analisada a parcela de respondentes que afirmaram nunca terem consumido nenhum produto da FARM. Posteriormente, esses dois grandes grupos (consumidores e não consumidores) serão comparados para averiguação de suas semelhanças e diferenças no que diz respeito à percepção em relação ao objeto de estudo.

4.3.4 Quem nunca comprou FARM (60 pessoas)

O público foi constituído majoritariamente de mulheres brancas (90%), heterossexuais de 19 a 25 anos; obteve-se apenas 6% de negros e 4% de pardos. Esse foi o *cluster* mais jovem, pois não tivemos ninguém acima de 35 anos.

Gráfico 9 - Idade



Fonte: Elaborado pela autora

Os respondentes estão no período de faculdade, pois a maioria está cursando ou terminou o ensino superior. São predominantemente gaúchos de classe C/D. Sobre os hábitos de consumo de moda, diferentemente do que apareceu em *quem já comprou FARM*, esse público, em sua maioria, não compra roupas todos os meses. A periodicidade mais votada foi de dois a três meses, mas teve-se uma boa parcela de respondentes que compram semestralmente, o que não aconteceu nos outros públicos analisados. Esse *cluster* prefere comprar em lojas físicas, seguido de multicanal; apenas uma pessoa afirmou preferir comprar pelo site.

A maior parte deste público afirma conhecer a FARM de 1 a 4 anos, o que fica na média dos públicos anteriores; porém, uma grande parcela afirma não acompanhar informações da marca. Dessa fatia, as pessoas que justificaram sua resposta afirmam que não possuem interesse pela marca e não são clientes, e por isso não acompanham informações; outras pessoas falaram sobre os preços elevados, e uma seguinte parcela criticou o posicionamento da marca e usou isso como argumento. Das pessoas que acompanham a marca, *interesse pela comunicação da marca e promoções* foram os argumentos que mais apareceram.

O principal motivo por essas pessoas nunca terem comprado FARM são os preços elevados, mas algumas pessoas citaram o tamanho pequeno das peças ou a não identificação com o estilo da marca como argumentos para não serem consumidores. Quando questionadas se possuíam vontade de comprar FARM algum dia, as opiniões ficaram bem divididas. Entre as respostas afirmativas, a maioria das pessoas afirmou que dependeria da peça/coleção, justificando que alguns produtos lhe agradam. Outros respondentes comentaram que até gostam das peças, mas não acham os preços condizentes com o produto, o que torna o argumento mais voltado para o preço do que para o produto em si. Uma pessoa afirmou que só compraria FARM caso a marca repensasse a representatividade na sua comunicação.

Dentre aqueles indivíduos que responderam “*não*”, o que mais apareceu foi a recusa de comprar os produtos em função do posicionamento da marca, mais especificamente dos episódios de gordofobia/mau atendimento¹¹ nas lojas e outras polêmicas envolvendo a imagem da FARM e seus problemas de representatividade: “A marca não é inclusiva em seus tamanhos, além de ser conhecida por comportamento gordofóbico de suas

¹¹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/mulher-denuncia-gordofobia-em-loja-da-farm-em-sao-paulo/>. Acesso em 11 de dezembro de 2017.

Comparando essas respostas com quem já comprou FARM, percebe-se neste público um volume muito mais elevado de críticas à persona da marca. Mesmo nas falas onde os comentários negativos não estavam tão explícitos, frequentemente aparecia alguma ponderação, como “muito parceira e amiga de quem conhece, mas exibida (de nariz empinado mesmo)”(RESPONDENTE, 2017). Em uma primeira leitura, essa diferença de concepção salta muito aos olhos, pois as pessoas que consomem FARM possuem uma opinião mais positiva do que quem não compra. Isso possivelmente está atrelado às respostas da questão “*porque você nunca comprou FARM?*”, na qual viu-se que o preço e o posicionamento da marca fora os principais motivos; outro ponto curioso é que ao quantificar as principais palavras/adjetivos que foram citadas por este público, “rica” e “magra” ficaram entre as quatro principais características pela primeira vez na pesquisa. Considerando que alguns dos principais motivos para esse *cluster* nunca ter comprado FARM foram “preço elevado” e/ou “tamanho pequeno das peças”, faz sentido que essas características sejam associadas ao imaginário que essas pessoas têm da marca.

Em relação à fala institucional da FARM, na qual os indivíduos deveriam sinalizar se concordam ou não, as respostas foram divididas em dois grupos para análise: quem concorda e quem discorda/concorda em partes. Considerando essa divisão, o número de pessoas entre essas categorias ficou bem similar.

Para as pessoas que responderam “*sim*”, e, portanto, enquadram-se em uma posição hegemônica-dominante, a única ponderação feita foi em relação à exaltação da carioca, e não das brasileiras como um todo. As pessoas afirmaram que veem a marca exatamente da forma como ela deseja se projetar (ilustrado através da fala institucional), mas não concordam que esse deveria ser o posicionamento. Em outras palavras, estão em alinhamento com a imagem que a empresa deseja projetar, pois a veem dessa forma, não concordam que é um posicionamento “correto” a ser firmado. Acreditam que a FARM exalta as cariocas e se incomodam com essa regionalização, afirmando que a brasilidade como um todo deveria ser parte do posicionamento da marca.

No entanto, por mais que exista essa crítica, na qual as pessoas sinalizam que o posicionamento não deveria ser assim, isso exemplifica ainda mais que a marca está fazendo um bom trabalho e tendo sucesso em ser reconhecida da maneira que deseja. O Rio de Janeiro e a carioca são tão fortes e tão presentes no DNA da FARM que isso inclusive causa um desconforto, pois as pessoas percebem que realmente esse é o foco na identidade da marca. Se

essa regionalização é positiva ou negativa, é outra discussão: mas de fato, reforça que essa característica está muito clara e presente no posicionamento da marca.

Três pontos tiveram destaque quando as pessoas discordaram ou concordaram em partes com o texto da FARM. O primeiro deles é em relação ao preço dos produtos: segundo os entrevistados, esse sentimento de desapego, de viver na praia, de ter uma vida tranquila, não condiz com os preços cobrados pelas peças, que foram considerados muito altos: “Discordo a partir do ‘a Farm é’ pois lendo isso penso em alguém que curte praia/natureza e tem hábitos simples, ‘de boa’. Alguém que não compraria uma blusa de quase 300”(RESPONDENTE, 2017).

O segundo ponto que mais apareceu foi em relação ao público que consome a marca. Pegando o gancho sobre o preço dos produtos, muitas pessoas afirmaram que quem consome FARM (e quem a marca incentiva a consumir seus produtos) são meninas de classe média alta que passam horas se arrumando, usam salto alto e muita maquiagem, não possuindo o ar descontraído e despojado que a marca procura passar:

A marca de fato tenta ter essa vibe Praia, Rio de Janeiro, etc. Mas acho que esse não é o público atingido. Vejo que as meninas que compram lá são beeeem mais salto alto do que pé na areia, por exemplo, e bem mais chapinha do que cabelo natural. Sabe aquele povinho elite de Porto Alegre insuportável? Essa é a imagem que eu tenho das pessoas que compram na farms, então acaba sendo também um pouco da imagem que eu tenho da própria marca (RESPONDENTE, 2017).

A problematização ficou por conta dessa tensão entre discurso *versus* realidade: algumas pessoas comentaram que a marca deseja se posicionar dessa forma descontraída, e os produtos e estampas traduzem o estilo praia/verão, mas que na prática o público que a FARM deseja atingir é outro. Pelo que foi possível analisar, o problema não é necessariamente essas meninas “padrão de beleza” consumirem FARM; o incômodo foi pelo fato da marca incentivar isso através de diversos fatores que não ficam claros em seu discurso, que preza pelo desapego e teoricamente “recusa” à padrões de beleza (como não usar chapinha, maquiagem e salto alto, por exemplo). Isso é reforçado através do preço das roupas, como citado anteriormente, pois visa uma parcela mais restrita da sociedade, além da modelagem das roupas ser apenas pra meninas magras (entrando novamente no questionamento sobre o padrão de beleza normativo). Um dos respondentes, ao comunicar que não enxerga a FARM da maneira como o trecho institucional a projeta, explica que “Acho que elas querem que seja uma pessoa mais natural, mas nas fotos da marca só aparecem modelos magras e altas. Poderiam substituir isso por pessoas mais reais”(RESPONDENTE, 2017).

O terceiro ponto, que não apareceu tão frequentemente, mas que complementa o raciocínio, é sobre o posicionamento da marca em si: algumas pessoas caracterizaram a FARM como racista, gordofóbica e elitista, mas não necessariamente vinculado à produtos (tamanho de peças ou estampas polêmicas) ou público alvo: “(...) acho que romantiza uma marca racista, gordofóbica e elitista.”(RESPONDENTE, 2017), ou “Manifesto lindo em teoria, porém bem pouco inclusivo, como a marca é” (RESPONDENTE, 2017). Esses poucos comentários não vieram com explicações sobre o porquê a pessoa associa essas características à FARM, mas pode-se entender que é uma percepção mais do posicionamento da marca do que necessariamente atrelado à produto.

Diferentemente das pessoas que compraram FARM, as pessoas que não consumiram os produtos da marca tiveram opiniões mais ácidas, e por vezes mais subjetivas em relação ao posicionamento da marca. Em relação à questão “*onde você imagina que as peças da FARM foram pensadas pra serem usadas?*”, não se teve mudanças: *lugares casuais e dia a dia* foram as respostas que mais apareceram entre os entrevistados. Por fim, os comentários gerais em relação à marca diziam respeito aos preços elevados, ao tamanho das roupas e ao mau atendimento das vendedoras.

De maneira geral, as variações de opinião entre os três segmentos de público que já compraram FARM (lojas físicas, *e-commerce* e multicanal) foram muito tímidas: não foi possível observar grandes diferenças de posicionamento entre elas. Mesmo que algumas características/respostas não tenham sido idênticas entre os três *clusters*, as falas ficaram muito em sintonia com aquilo que a FARM deseja que seja percebido a seu respeito, com poucas exceções que descolavam um pouco dessa concepção imagética desejada. Com isso, não foi possível afirmar que o ambiente de compra influencia na imagem institucional que o consumidor da FARM constrói sobre ela.

Por outro lado, comparando com a fatia do público que nunca consumiu os produtos da FARM, tem-se uma diferença mais nítida de opinião a respeito da marca. Enquanto o público que consome a grife é muito mais favorável à marca e exprime características positivas a seu respeito, as pessoas que não consomem foram muito mais críticas em suas repostas. Problemáticas acerca do posicionamento da marca (citada pelos entrevistados como racista, elitista e gordofóbica) foram muito mais frequentes na segmentação que não compra os produtos; além disso, o preço elevado dos produtos foi altamente comentado por essa

parcela também, sendo um dos principais motivos pelos quais esses entrevistados não consomem FARM.

Em relação ao posicionamento da marca, no qual os clientes da FARM em sua grande maioria concordam com o trecho extraído do site, e inclusive o elogiam, quem não é cliente discordou em larga escala. Afirmaram que é dessa maneira como a marca deseja ser vista, e isso fica claro através de produtos e campanhas de comunicação, mas que na prática a realidade é bem diferente. Questões sociais de racismo, gordofobia e classe social foram bem recorrentes, além dessa fatia de público argumentar muito mais do que quem consome FARM. É claro que a discordância e crítica ao posicionamento da FARM não foi unânime, pois outra parcela do público concordou que é dessa maneira que enxergam a marca.

Com isso, resgatando as categorias propostas por Hall (2011), pode-se afirmar que os consumidores da FARM analisados neste questionário constituem-se, em sua grande maioria, nas categorias de posição hegemônica-dominante e código negociado. Apenas 5% desses respondentes sinalizaram não concordar com o discurso institucional da marca, enquadrando-se assim em um código de oposição ao discurso. Já os não-consumidores, mesmo apresentando uma parcela de posição hegemônica-dominante, apresentaram muito mais relações de código negociado e código de oposição. Mesmo aqueles que afirmaram “concordar em partes” com o trecho da FARM acionaram críticas mais ácidas se compararmos com os clientes da grife; com isso, é possível afirmar que uma parcela significativa desta segmentação não decodifica a produção dialógica tal qual almejada pelo emissor, resignificando-a mais distantemente do que a marca deseja.

Analisando qualitativamente as respostas, foi possível perceber dois grandes grupos entre os “não-clientes” da FARM: aqueles que não possuem interesse na marca, ou pelo menos não suficientemente para investir dinheiro na aquisição das peças, e aqueles que não consomem os produtos por discordarem do posicionamento da marca. Nesse sentido, é possível dizer que a imagem institucional deste último grupo tem influência direta na sua decisão de consumir ou não produtos da FARM, enquanto para aquele não é argumento suficiente para motivar sua decisão de compra.

De qualquer forma, é fato de que a grande maioria dos entrevistados neste questionário concorda que a FARM deseja se posicionar tal qual está descrito no trecho, o que pode ser observado a partir das respostas nas perguntas qualitativas. A identidade da marca e a maneira como a qual esta se projeta para a alteridade é muito clara e coesa, uma vez que os

respondentes expuseram em suas falas palavras ou conceitos que iam ao encontro do posicionamento da FARM. Não foram obtidas respostas que posicionassem a marca em um universo distante daquele no qual ela procura se manter. A diferença é que uma parcela afirma enxergar a marca desta forma, mesmo que por vezes argumentem que a FARM não *deveria* se posicionar assim, enquanto outra fatia tem realmente uma visão diferenciada da marca, construindo assim uma imagem institucional diferente daquilo que a organização gostaria. Esse público discordante, conforme viu-se, está mais fortemente presente na parcela de entrevistados que nunca compraram os produtos da marca.

4.4 Relação entre o posicionamento da marca e percepções do público

Após passar pelo estudo teórico e análise dos instrumentos realizados para este estudo, pode-se então realizar um apanhado geral do que foi visto e tensionar esses resultados para responder os objetivos de pesquisa. Fazendo um resgate destes, temos o seguinte cenário:

- a) Verificar de que maneira a FARM constrói e apresenta sua identidade e como ela deseja ser percebida;

Através da pesquisa documental e da entrevista com a *head* de marketing da FARM, conseguiu-se os insumos necessários para responder essa questão.

Conforme viu-se a partir das teorias de autores como Baldissera (2006, 2008), Iasbeck (2007) e Farias (2001), a identidade da marca é o que irá pautar sua essência, seus valores. É a partir dela que os discursos serão produzidos e as ferramentas necessárias serão acionadas para estimular uma imagem institucional condizente àquilo que a empresa é. Sobre as diferenças entre imagem e identidade, Rego (1986, p.100) discorre:

Identidade é formada por valores, princípios, conceitos, sistemas e até pode envolver questões de natureza técnica. Trata-se de agregar situações que darão à empresa uma personalidade. A imagem é o que passa para a opinião pública, é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue. Identidade forte ajuda a passar uma imagem de fortaleza.

A FARM tem sua identidade extremamente pautada pelo Rio de Janeiro, personificando-se através de uma universitária carioca da Zona Sul, de classe média alta, que frequenta as melhores praias e é figura presente nas cenas alternativas da cultura carioca. Possui um estilo descontraído, alegre e colorido e aciona elementos que indicam uma vida

simples, conectada com a natureza, música e cultura brasileira. Algumas ferramentas são utilizadas para projetar esses simbolismos sobre o público e posicionar a marca o mais próxima possível desse imagético almejado: as lojas físicas, com elementos que vão desde a arquitetura inspirada na natureza até o “cheirinho” da FARM, passando pelas *playlists* exclusivas da marca; a música, que permeia a trilha sonora das lojas, a Rádio Farm e no Spotify e mais recentemente, foi personificada através da banda Flor de Sal; e os próprios produtos, que possuem cores vibrantes, estampas exclusivas e modelagens pensadas para um *lifestyle* praiano e descontraído. Todos esses elementos são muito bem trabalhados pelo marketing, pois mesmo a FARM não trabalhando com a tradicional mídia de divulgação (comerciais, catálogos, outdoors), a marca utiliza dessas outras alavancas para disseminar sua essência.

Tais pontos estão situados na raiz da marca, advindos de 20 anos atrás quando ela surgiu na Babilônia Feira Hype. Conforme viu-se na entrevista com a *head* de marketing, a FARM caminha um posicionamento mais abrangente no que diz respeito a seu público: a essência deve se manter a mesma, mas um alargamento deve ocorrer. Embora a persona da menina carioca da Gávea ainda seja norteadora do posicionamento da marca, estratégias para recrutar novos grupos sociais, como gordas ou homens, estão sendo pensadas pela FARM. Isso, no entanto, irá reverberar a longo prazo, pois atualmente a marca ainda não se posiciona para a alteridade como totalmente inclusiva de camadas periféricas da sociedade: o movimento ainda é muito mais sutil e interno, pois ainda está sendo estruturado. Enquanto os discursos produzidos e direcionados para a alteridade não posicionarem a marca de tal forma, ou seja, não possuírem códigos que estimulem ou sugiram tal significação pelo público (HALL, 2011), é pouco provável que os indivíduos percebam a FARM como inclusiva.

Isso indica uma necessidade de atualizar a maneira como a grife é vista pelo público: cobranças e demandas por marcas não excludentes estão cada vez mais em voga, e a FARM está planejando estratégias para seguir esse fluxo. Para isso, a própria identidade da marca deverá ser reestruturada, de modo que preveja essas parcelas da sociedade entre seus públicos de interesse e a partir disso efetivamente utilize estratégias para dialogar com ele. Ao falar sobre a identidade organizacional, Baldissera (2007) reforça que “além dos seus diálogos, disputas e articulações internas, sofre influências, complexa e dinamicamente, das transações que atualiza com o/ no ambiente. Nas tensões com a alteridade, seus contornos são processualmente (re)definidos” (BALDISSERA, 2007, p. 236). A partir da internalização desse posicionamento, os discursos emitidos passarão a estimular de fato uma imagem

institucional diferente da que temos hoje, sendo então codificados para tal. O fato é que, por ora, a essência da FARM está muito pautada nesse público carioca originalmente pensado, o que é comprovado pela maneira como os indivíduos ressignificam seus discursos.

- b) Analisar de que maneira o público percebe a identidade da FARM, separando entre clientes e não clientes;
- c) Tensionar diferenças e semelhanças de percepção de marca entre esses públicos, bem como comparar os resultados com aquilo que a marca deseja projetar.

Uma vez elucidada a identidade institucional da FARM e a maneira como ela deseja ser vista pelo público até o presente momento, pode-se seguir para o segundo e terceiro objetivos da pesquisa. O questionário quantitativo, apresentado anteriormente, serviu como instrumento para conseguirmos insumos a fim de respondermos essa problemática. Foi possível verificar, entre o público que consome FARM, que o ambiente de compra não possui influência na percepção que o sujeito tem em relação à marca. Contrário à teoria da pesquisadora de que o *E-commerce* é um ambiente frio e falhava em transmitir o universo da FARM, tão bem trabalhado em uma experiência sensorial das lojas físicas, a pesquisa mostrou poucas nuances entre os três perfis analisados (lojas físicas, site e multicanal). A partir disso, pode-se analisar o público de clientes da FARM como um todo, sem distinção entre o canal pelo qual acessam os produtos da marca.

Verificou-se que a grande maioria dos respondentes possui uma imagem institucional da FARM extremamente semelhante e condizente com aquilo que ela deseja projetar de si, e portanto apresentam uma posição hegemônica-dominante com a organização (HALL, 2011). Palavras-chave como “estampas”, “praia”, “descontraído” e “alegre”, que são muito presentes nos discursos institucionais da marca e na própria entrevista com a *head* de marketing, são apenas exemplos que servem para ilustrar o alinhamento entre identidade *versus* imagem institucional. É verdade que uma parcela dos consumidores apresentou ponderações em relação ao discurso da marca, ilustrando um código negociado (HALL, 2011): alguns afirmaram que a regionalização do discurso, muito voltada para a carioca, era um incômodo, pois acreditavam que o estilo de vida oferecido pela FARM pode ser encontrado nas mais diversas regiões do Brasil; outros comentaram sobre o preço dos produtos, que acaba não transmitindo o ideal de simplicidade almejado pela marca; e por fim, alguns poucos citaram questões de inclusão social, criticando o fato da marca ter modelagens pequenas e utilizar modelos dentro do padrão de beleza em suas campanhas.

Mesmo com as ponderações citadas acima, os consumidores da FARM possuem uma clareza muito grande em relação a quem a marca *deseja ser*. Embora uma parcela tenha ressalvas sobre o posicionamento da marca, todos os respondentes compreendiam a imagem que a grife deseja projetar de si mesma, sua essência e identidade: mesmo que na prática isso seja fragmentado pelas problemáticas citadas, fica evidente o lugar que a FARM deseja ocupar na mente do público. Vale reforçar ainda que as críticas e discordâncias sobre a marca constituíram uma parcela mínima desse público, com 5% do total.

Já em relação ao público que nunca consumiu FARM, os resultados foram um pouco divergentes. É possível dividir esses indivíduos em duas segmentações: aqueles que não possuem interesse suficiente na grife para consumi-la, mas que afirmaram que eventualmente poderiam comprar caso gostassem de algo; e aqueles que não compram os produtos porque não concordam com o posicionamento da marca. A divisão entre esses *clusters* ficou bem equilibrada, mas vale ressaltar que os não clientes, de maneira geral, apresentaram argumentos muito mais ácidos e negativos em relação a FARM, salvo aqueles que simplesmente afirmaram concordar com o trecho institucional.

Diferentemente do que foi visto nos consumidores da marca, os não clientes que possuem uma imagem institucional alinhada àquilo que a FARM deseja não acionaram elementos chave do discurso como argumento: apenas responderam afirmativamente, ou citaram os produtos como elemento ilustrativo da essência da marca. Enquanto os consumidores argumentavam através das estampas, das modelagens e tecidos, do estilo de vida projetado pela FARM, os não clientes aparentemente não possuíam insumos suficientes sobre a marca para acionarem em seu discurso, ou não tinham um vínculo forte o suficiente com esta para reforçarem seu discurso. De qualquer forma, através de outras respostas como “lugares/ocasiões para se usar FARM”, essas pessoas citaram exemplos muito condizentes com aquilo que a marca se propõe a oferecer, que é um estilo mais informal, alegre e descontraído.

Por outro lado, uma segunda parcela de não consumidores posicionou-se contrária à fala institucional da grife carioca, em um claro de exemplo de código de oposição (HALL, 2011). Embora muitos tenham iniciado seus discursos afirmando entenderem a maneira como a marca deseja ser vista, discorreram sobre uma série de fatores que distancia a imagem institucional que eles tem daquilo almejado pela FARM. Alto preço dos produtos, crises de imagem atreladas à racismo e gordofobia, exaltação exclusiva de modelos magras e modelagem pequena das roupas foram os principais argumentos acionados nessa parcela de sujeitos. Enquanto nos consumidores da FARM não se teve posicionamentos tão negativos

em relação à marca, nesta segmentação eles constituíram grande parte dos respondentes: a não concordância com a posição da marca foi inclusive citada como justificativa para não consumi-la.

Por fim, pode-se concluir que existem sim diferenças entre a imagem institucional construída a partir do público que consome e aquele que não consome FARM. Embora seja muito clara para todos os respondentes a maneira como a marca deseja se projetar, sua essência e identidade, algumas parcelas de sujeitos acreditam que esse discurso não se traduz na prática. Os consumidores possuem uma imagem muito mais favorável e alinhada àquilo que a marca almeja, enquanto os não clientes não possuem insumos e/ou estímulo forte suficiente para reforçar o discurso institucional, ou discordam fervorosamente dele.

A FARM enquanto objeto de estudo ilustra muito bem as questões que foram debatidas nos capítulos teóricos. Tem-se um claro exemplo de uma empresa que possui uma identidade institucional coesa e constante ao longo do tempo e utiliza ferramentas de marketing e comunicação para estimular uma percepção harmônica com seus diferentes públicos. Resgatando o que foi visto nos capítulos iniciais, considera-se como identidade institucional os valores, princípios, cultura e outros aspectos que resultarão na essência ou personalidade da empresa (REGO, 1986, p.6). No caso da FARM, pode-se citar o DNA carioca como um forte componente da identidade da marca, assim como a conexão com a cultura brasileira (música, por exemplo) e simplicidade no estilo de vida. A partir disso, a grife utiliza de estratégias e alavancas para emitir sua essência para o público: as peças de roupa, por serem coloridas, estampadas e de tecidos fluídos, as quais o público identifica como pensadas para serem usadas na praia e em situações descontraídas; a música, seja através das *playlists* das lojas e do Spotify ou personificada através da banda Flor de Sal, com estilo alternativo e voltado para o samba (típico símbolo brasileiro); o ambiente das lojas físicas, indo desde uma arquitetura planejada, passando pela trilha sonora e indo até ao “cheirinho” da FARM; e os canais online, como o blog “Adoro!”, o *E-commerce* e as redes sociais, para citar apenas alguns exemplos.

Através das estratégias de comunicação e marketing e com o auxílio de ferramentas, algumas delas citadas acima, a FARM emite discursos para que o público a veja tal qual sua identidade institucional. No entanto, conforme viu-se em Baldissera (2009), os indivíduos são interpelados por uma série de outras mensagens que fogem a controle da organização, mas que influenciarão no processo de ressignificação do discurso. É o que se considera como Organização Comunicada e Falada (BALDISSERA, 2009), e pode ser ilustrada através da

interação dos usuários com os canais da FARM, como site, blog, redes sociais e outros, e em espaços mais informais, como grupos de Facebook de troca e venda, diálogos fora do espaço digital e quaisquer outras interações que não sejam controladas pela organização. Essa gama de variáveis, somado ao processo individual de ressignificação de cada sujeito, resulta em uma variedade de imagens no que diz respeito à percepção da alteridade sobre a FARM. Conforme viu-se no questionário, as pessoas possuem interpretações diferentes sobre uma mesma fala, muito influenciadas pelo seu contexto sociocultural (BALDISSERA, 2008), e a partir disso construirão determinada imagem institucional para a empresa.

O processo de decodificação das mensagens emitidas pela organização são variados, conforme viu-se em Hall (2011): determinadas parcelas da sociedade atribuem um sentido ao discurso da marca que vai ao encontro do projetado, enquanto outras enquadraram-se num código de oposição, resultando numa imagem institucional distante do desejado. O consumo foi o principal fator contextual que influenciou na diferenciação entre esses dois grandes públicos (dentro do que foi possível aferir a partir do questionário), ilustrando um exemplo de como os fatores socioculturais e a própria obtenção de bens são fatores atuantes na decodificação e ressignificação dos indivíduos.

O estilo de vida carioca, tão exaltado pela FARM, aciona diversas problemáticas discutidas ao longo deste texto. A representação midiática do estereótipo da garota da Gávea pauta de forma clara a grande maioria dos esforços de comunicação da marca e seu próprio posicionamento, a ponto de gerar desconforto em determinadas parcelas do público por não se verem representados naquela identidade. Embora a FARM diga que seus produtos podem ser usados por pessoas de outras regiões, dentro e fora do Brasil, e que o *lifestyle* do Rio de Janeiro pode ser encontrado em diversos lugares do mundo, a utilização exacerbada de elementos tipicamente estereotipados do carioca automaticamente delimita uma fronteira simbólica de identidades (SILVA, 2000). Embora a marca não diga explicitamente que está dialogando apenas com estado, ao dizer o que ela é, ou seja, carioca, ela está demarcando o que ela não é: todo o resto do Brasil.

Ainda em relação à identidade carioca da FARM, pode-se citar o conceito de “performatividade”, cunhado por J.A. Austin (1998). Segundo o autor, algumas proposições não descrevem simplesmente algo ou alguém: ao serem pronunciadas, elas fazem com que aquilo se efetive, se realize, sendo o seu enunciado absolutamente necessário para a concretização do que anunciam. Ao eleger características como “colorida”, “alegre”, “praiana”, “alto-astral” para caracterizar a garota carioca, e avigorar de maneira fervorosa esses adjetivos em seu discurso, a FARM reforça o estereótipo da persona da marca e dá a

entender que somente as meninas do Rio possuem essas qualidades: “os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história” (FREIRE FILHO, 2004, p.4).

Viu-se essa fala ilustrada diversas vezes no questionário com o público, no qual muitos respondentes se mostraram desconfortáveis com essa regionalidade da marca e falaram que “não são somente as cariocas que são belas” e outros discursos nessa linha. É através do discurso institucional e sua repetição como técnica de fixação que a FARM cria a identidade da marca, de quem é essa garota “*farmete*”¹³, indo ao encontro do que foi visto anteriormente: ao delimitar o que ela é, automaticamente ela exclui o que ela não é. Conectar esses adjetivos com a carioca de maneira tão intensa pode dar a entender que tais características são pertencentes somente a ela, sendo reforçadas a tal ponto que o público passa a entender como sendo algo verdadeiro no entendimento da marca; por mais que alguns não concordem, pode-se dizer que eles acreditam que a FARM pensa dessa maneira.

Não somente o discurso da grife carioca aciona tensionamentos sobre questões de representatividade regional, mas também os produtos ilustram uma segunda problemática. A falta de roupas grandes, tanto em relação a pouca profundidade de tamanho G quanto à modelagem em si, levantam um debate sobre o sentimento de não representação de uma parcela do público. Embora a FARM não diga em momento algum em seu discurso que é uma marca voltada para meninas magras, os produtos ofertados passam um sentimento contrário aos sujeitos entrevistados no questionário. As modelos utilizadas nas divulgações de marketing da marca reforçam ainda mais esse posicionamento do público, que não se vê representado dentro da FARM. Conforme vimos na entrevista com o marketing da FARM, a marca reconhece que este é um desafio e está alocando esforços e estratégias para reverter esse quadro, buscando uma aproximação com o público que veste 46+ não somente de maneira superficial, mas de forma que eles realmente se sintam totalmente integrados ao universo da FARM. De qualquer forma, tem-se nesse ponto mais um exemplo sobre a exclusão simbólica das identidades: ao mostrar apenas meninas “padrão de beleza” e ofertar produtos que se enquadram nessa categorização, a empresa demarca as fronteiras em relação às imagens que serão representadas em seus discursos (SILVA, 2000).

Estes pontos acima levantados perpassam pelas questões de representação midiática, vista nos capítulos anteriores. A mídia possui grande influência para criar identidades, muitas

¹³ Fã da FARM, adoradora da marca.

vezes ligadas ao consumo de bens ou serviços de empresas, mas também para propagar esses estilos de vida e posiciona-los como “padrão”. A FARM vende não somente seus produtos, mas todo um estilo de vida que vem atrelado a eles, e a partir disso fornece insumos para que determinada identidade seja construída. O estereótipo da garota carioca, que vive uma vida leve e alegre, que gosta de praia e frequenta lugares alternativos, é uma identidade que foi construída (ainda que não totalmente do zero) pela marca e que estimula o consumo de seus produtos para que o sujeito se aproprie dessa imagem.

Conforme viu-se em Freire Filho (2005), as produções culturais veiculadas pela mídia pautam as representações identitárias daquilo que é considerado um comportamento ideal, uma estética desejada, uma conduta apropriada e uma série de outras características (p.21). A persona da FARM não escapa a esse contexto, pois constrói um imaginário desejável em torno de quem é essa “*farmete*” e o que ela precisa ter e ser para ser considerada como tal. Embora uma parcela do público não se veja representado nos discursos da marca e fique descontente com isto, outra fatia *quer* se enquadrar nesse estilo de vida ofertado. Conforme cita Kellner ao falar sobre os discursos da mídia, “essas imagens projetam modelos sociais e sexuais, formas apropriadas e inapropriadas de comportamento, estilo e moda, além de comportarem engodos sutis que levam à identificação com certas identidades e à sua imitação, enquanto se evitam outras” (KELLNER, 2001, p.330).

O autor ainda traz outro ponto que é importante para essa discussão e diz respeito à regionalização das identidades. Embora a FARM tenha todo o seu posicionamento extremamente marcado pelo Rio de Janeiro, utilizando símbolos e estereótipos para reforçar essa característica, não necessariamente apenas os cariocas irão se identificar e consumir esse estilo de vida. O RJ já é um estado altamente romantizado pela mídia e ofertado como a cidade maravilhosa, e ao construir sua identidade em cima dessa região, a FARM já traz para sua imagem muito desse “desejo de ser” que vem atrelado ao estado. Porém, mais do que isso, a marca cria uma identidade em cima desse local e atribui características positivas a ela, mesmo que no plano da realidade elas não sejam exclusivamente cariocas. Com isso, pessoas de diferentes estados e até mesmo países podem se identificar com esse posicionamento e/ou querer consumi-lo, mesmo que eles sejam vendidos como tipicamente cariocas. Sobre isso, Kellner diz que “muitos indivíduos, frequentemente por razões diversas, são indiferentes às identidades nacionais ou coletivas em geral e desejam construir sua própria identidade por meio de um estilo de vida, de uma aparência, de uma imagem particulares” (KELLNER, 2001, p.332). Em outras palavras, sujeitos de outras regiões podem ter o desejo de criar sua

identidade ou papéis sociais em cima de elementos de outros lugares, fato este que é altamente potencializado pela representação midiática de padrões ou estilo de vida “modelos”.

Embora uma parcela do público discorde do posicionamento da marca e todas as nuances que o permeiam, outro segmento tem um ponto de vista positivo a seu respeito. Muitas entrevistadas afirmaram que consomem os produtos da FARM pelo estilo único que estes possuem, e que ao fazê-lo, sentem-se lindas e alegres: “gosto das peças em si, mas principalmente o estilo de vida que vem atrelado a elas”. O caráter de exclusividade foi citado como argumento para consumo da FARM por várias meninas, que sinalizaram comprar porque “eu olho a roupa e sei quando é estampa Farm. Impossível não reconhecer e ela agrega valor. São peças diferenciadas”. Novamente, tem-se a questão da segregação de identidade que vimos em Silva (2000), dessa vez demarcada simbolicamente pela moda. Além da diferenciação entre o eu e o outro, tem-se uma questão anterior a esse processo que diz respeito á própria criação da identidade a partir do consumo: comprar uma peça de roupa e vesti-la possui um significado por trás da ação, que é legitimar-se enquanto determinada personalidade.

Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca de signo”, isto é em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade do consumo, com sua obsolência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de “valores signos” cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. (LIPOVETSKY, 2009, p.198)

O consumo de moda como ferramenta para o sujeito legitimar seu papel social pode ser visto através de algumas falas no questionário, nas quais os respondentes disseram comprar FARM pelo estilo de vida ofertado, pela sensação de exclusividade, pela energia causada ao vestir as peças e outros discursos similares: “A farm é uma marca forte no mercado e considerada desejada! Esse trabalho forte de marketing te faz desejar ser uma farmete!”(RESPONDENTE, 2017). Em outras palavras, comprar FARM significa, para algumas pessoas, ter um estilo diferenciado, ser única, ter alegria e o estilo de vida da garota carioca.

Os tensionamentos ilustrados acima, bem como o eventual desequilíbrio entre identidade e imagem institucional, reforçam o que foi visto no segundo capítulo sobre a importância do setor de comunicação e a atuação do Relações Públicas. Embora a organização tenha uma clareza muito grande sobre quem ela é e de que maneira deseja ser

vista, nem sempre os discursos serão ressignificados como desejado. A informação institucional não é ofertada apenas pela empresa, e sim por diversas outras esferas que falam sobre ela, propagando discursos e influenciando outros sujeitos (BALDISSERA, 2009). Por mais que a produção dialógica que parte da empresa seja construída a partir de determinados códigos que almejam resultar em um significado, nem sempre os sujeitos a decodificam dessa forma. Adjetivos pejorativos como “gordofóbica” e “racista”, acionados no questionário, vão totalmente contra aquilo que constitui a identidade da marca, e caso não exista um gerenciamento dessas tensões, uma crise pode ter início. O tamanho das roupas e a necessidade de inclusão do público que veste acima de 46 é um assunto que gera grande quantidade de críticas para a marca, reverberando numa imagem institucional contrária à almejada. Frente a isso, a FARM está acionando estratégias para neutralizar esse desconforto, incluindo uma parcela que deseja se tornar público de consumo da marca, e consequentemente invalidando argumentos que a posicionem como gordofóbica ou excludente. Assim, a identidade da marca vai aos poucos sendo reajustada e redefinida, sendo influenciada tanto por necessidades de mercado quanto pela opinião e imagem dos públicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, obtiveram-se resultados positivos no que concerne um entendimento maior sobre os tensionamentos entre identidade e imagem institucional, bem como a apropriação de sentidos de discursos por parte dos públicos e questões de representatividade midiática perpassadas nesse processo. Conforme visto no item anterior, os objetivos foram alcançados e o problema de pesquisa foi respondido. Através de um exemplo prático de uma marca de moda, foi possível verificar como se dá efetivamente a ressignificação das mensagens institucionais e a percepção do público sobre a empresa, e até que ponto estes fatores impactam na decisão de compra.

Aprofundar tais questões do ponto de vista teórico para então aplicar em uma marca real, foi uma experiência enriquecedora em diversos sentidos. Do ponto de vista acadêmico, verificou-se na prática como as estratégias de divulgação (indo do marketing à comunicação mais institucional) são percebidas pelos públicos, reforçando a afirmação de que o monitoramento de tais opiniões deve ser constante a fim de evitar crises de imagem. O uso de uma empresa real possibilitou a aproximação da teoria com a prática, na qual enxergou-se como de fato é importante que a imagem e a identidade institucional estejam alinhadas entre si, e como o discurso produzido deve ser pensado estrategicamente e revisado sempre que necessário. Além disso, reforçou a importância de uma comunicação com via de mão dupla, na qual a instituição ouve o que o público tem a dizer e leva o *feedback* em consideração para a sua estratégia: não basta apenas emitir mensagens, deve-se entender o que receptor está consumindo e no que de fato isso reverbera para seu relacionamento com a instituição.

Mercadologicamente, compreendeu-se a importância de um posicionamento de marca bem construído, trabalhado não somente em argumentos de venda, mas sim de experiência, de estilo de vida, de oferecer algo além do bem. O amor que a maioria das clientes tem pela FARM e o fascínio que o consumo da marca gera é um exemplo claro de como a empresa desenvolveu um imaginário sólido ao seu redor, estimulando desejo de compra também muito voltado para a marca em si, e não somente às roupas. Aqui, reforça-se também a necessidade de ouvir o que os públicos tem a dizer sobre a marca e emitir estratégias para lidar com os temas acionados, sejam eles positivos ou negativos. Manter um bom relacionamento com os indivíduos é parte fundamental no sucesso de uma marca, fato este que necessita de um aprofundamento sobre o que o público está percebendo e falando sobre a empresa.

Ao longo do trabalho, foi possível perceber temas que ainda podem ser explorados em futuros trabalhos acadêmicos, como a representatividade da mulher brasileira dentro da FARM. Verificou-se um desconforto em uma parcela dos entrevistados sobre os esforços estarem totalmente voltados para a carioca, embora alguns elementos do DNA da marca sejam simbólicos do Brasil como um todo. Com isso, é possível desenvolver estudos mais aprofundados sobre como (e se) a marca trabalha a mulher de outras regiões brasileiras e até que ponto as consumidoras fora do eixo Rio de Janeiro se veem representadas na comunicação da marca. Além disso, seria interessante compreender como alguns grupos sociais específicos, como gordas e pessoas de classe C/D enxergam a marca e suas questões de representatividade. Uma vez que o tamanho das roupas e o preço dos produtos foram citados inúmeras vezes como críticas ou pontos de atenção, seria importante entender mais a fundo como essas parcelas da sociedade se veem inseridas (ou não) no universo da FARM.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para pesquisas na área de comunicação e marketing, elucidando a importância de um posicionamento de marca bem construído e como ele influencia na decisão de compra ou consumo por parte do público. O estudo sobre a relação entre público e organização e as questões de representação midiática, identidade e consumo, tornam-se extremamente importantes com a emergente demanda por marcas mais inclusivas e democráticas, potencializada por um cenário mercadológico competitivo e abarrotado de concorrentes disputando a atenção do consumidor.

6. REFERÊNCIAS

ADORO FARM. [postagem]. **Facebook**. 28 de novembro de 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm/posts/983565484992558>>.

AMARAL, Elisa. **Farm abre sua primeira casa de verão na Zona Sul do Rio**. Site O Globo, 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/verao/farm-abre-sua-primeira-casa-de-verao-na-zona-sul-do-rio-16953456>>.

ÂME CONSULTORIA. **O que é uma flagship store?** Site Âme Consultoria, 3 de agosto de 2010. Disponível em: <<https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>>.

ANGRISANO, Rafael Magalhães; SILVA, Giani David. **As identidades culturais e os media**: A representação do jovem na série “Descolados”. Revista Vozes & Diálogo. Itajaí, v. 13, n.01, jan./jun., 2014. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5196>>.

ANUAL DESIGN. **Farm Harmonia**. Site Anual Design, sem data. Disponível em: <<http://www.anualdesign.com.br/saopaulo/projetos/1160/farm-harmonia/>>.

ARAÚJO, Cacau. **Aniversário**. Site Fashion Forward, 12 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings/>>.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

_____.; BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa**. São Paulo: Ed. Gente, 2011.

BALDIOTI, Fernanda. **No Veste Rio, marcas falam sobre como entender e conquistar os millennials**. Site O Globo, 28 de abril de 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/no-veste-rio-marcas-falam-sobre-como-entender-conquistar-os-millennials-21271338>>.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. In.: Revista Organicom, v. 6, n. 10/11. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194>>.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In Revista Fronteiras: estudos midiáticos: São Leopoldo: Unisinos, 2008. Disponível em: <http://www.unisinosbr/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_frenteiras/vol10n3/193a200_art06_baldisserapdf>.

_____. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. Artigo apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006. Disponível em: <

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>
>.

_____. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional.** Revista Organicom. Ano 4, nº7, 2º semestre de 2007, p. 228-243. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/121/140>>.

_____; SILVA, Magno Vieira da. **Organizações Comunicadas e Ethos Discursivo: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais.** V ABRAPCORP: Redes Sociais, Comunicação, Organizações, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rudimar_magno.pdf>.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____. (Org.). **Comunicação Empresarial:** planejamento e gestão. São Paulo: All Print, 2011.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** Revista Administração Pública. Rio de Janeiro, v.40, n.6, p. 1123-1124, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v13n3/a09v13n3>>.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade:** A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: <<https://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/castellsm-o-poder-da-identidade-cap-1.pdf>>.

CELLARD, André. A análise documental. In POUPART, Jean. et al. **A pesquisa qualitativa:** enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

DUARTE, Barbara. **Farm Inaugura Flagship na VI. Madalena.** Site Bazar Pop, 12 de fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://www.bazarpop.com.br/blog/2009/02/12/farm-inaugura-flagship-na-vi-madalena>>.

E-COMMERCE BRASIL. **Apenas para convidados.** Site E-commerce Brasil, 1 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apenas-para-convidados/>>.

_____. Fórum E commerce 2011 - Case: Farm apenas para convidados. **Youtube,** 24 de outubro de 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TcOWbjQpFvs>>.

ENNE, Ana Lucia. À perplexidade, a complexidade: caminhos para pensar a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 3, p. 11-26, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/68/69>>.

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. ESPM-RJ, 2014. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/farm.pdf>>.

EXAME. **Mulher denuncia gordofobia em loja da Farm, em São Paulo**. Site Revista Exame, 11 de janeiro de 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mulher-denuncia-gordofobia-em-loja-da-farm-em-sao-paulo>>.

FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas Estratégicas**: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo, SP: Summus, 2011.

FARM. **Carioca da gema**. Site Farm Rio, 22 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/carioca-da-gema/_/A-blogPost-101427.ptbr>

_____. **A fábrica**. Site Farm Rio, sem data. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/fabrica>>.

_____. **A FARM**. Site Farm Rio, sem data. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>>.

_____. **Casa de verão FARM**. Site Farm Rio, 7 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/shop/farmrio/br/adorofarm/post/casa-de-verao-farm/_/A-blogPost-87504.ptbr>.

_____. **Da Má da Lê**. Site Farm Rio, 3 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/tag/vila-madalena/_/N-ibfkow?Nrpp=8>.

FASHION RS. **A Moda Imita André Carvalho**. Site Fashion RS, 27 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://fashionrs.com.br/2014/11/27/entrevista-a-moda-imita-andre-carvalho/>>.

FREIRE FILHO, João. **Força de expressão**: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. Famecos, nº 27, p.18-29, 2005. Disponível: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3333>>.

_____; HERSCHMANN, Micael; PAIVA, Raquel. **Rio de Janeiro**: Estereótipos e Representações Midiáticas. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, edição 1, 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1/2>>.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antônio Carlos Gil. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>.

GUIMARÃES, Paula. **Um giro pela fábrica da Farm**. Site Das Guimarães, 10 de junho de 2011. Disponível em: <<http://www.dasguimaraes.com.br/2011/06/um-giro-pela-fabrica-da-farm/>>.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/hall-stuart-a-identidade-cultural-na-pos-modernidade.pdf>>.

_____. **Da diáspora:** identidades de mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções de nosso tempo. Educação & Realidade, v. 22, nº 2, p. 15-46, 1997. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>>.

HELLMEISTER, Joana. FARM institucional - Monografia Joana Hellmeister.wmv. **Youtube**, 8 de dezembro de 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UKFKhX2AbdY>>.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*, ano 4, número 7, 2007, p.84-97. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/112/131>>.

JORNAL DO BRASIL. **'Flagship store' chama a atenção em Ipanema.** Site Jornal do Brasil, 26 de julho de 2007. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2007/07/26/flagship-store-chama-a-atencao-em-ipanema/>>.

JULIO, Karina. **Grife Farm agora também é gravadora musical.** Meio & Mensagem, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/30/grife-farm-agora-tambem-e-gravadora-musical.html>>.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. – 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>.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno / Douglas Kellner; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001. Disponível em: <https://ufabcpoliticacultural.files.wordpress.com/2015/08/kellner_a-cultura-da-mc3addia_2001.pdf>.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional:** das práticas à institucionalização acadêmica. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, n.10/11, p. 49-56, edição especial 2009. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185>>.

_____. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas:** Perspectivas dos estudos Latino-Americanos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº1, vol.1, 2011. Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/4/2>>.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas** / Margarida Maria Krohling Kunsch, organizadora. – 2ª.ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

_____. **Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf>

MOREIRA, Paula Pfeifer. **A fábrica da Farm no Rio.** Blog Sweetest Person, 8 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://sweetestpersonblog.com/a-fabrica-da-farm-no-rio/>>.

MORIGI, Valdir José. **Teoria Social e Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ed.1, 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>>.

MÜLLER, Vera. **Farm faz relacionamento para manter-se amada.** Site Marketing Viewer, 5 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/>>.

PANDOLFI, Fernanda. **André Carvalho, gerente de marketing da Farm: "Quanto mais a gente se conhece, mais acertadas passam a ser as nossas escolhas".** Rede Social por Fernanda Pandolfi, 6 de dezembro de 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>>.

PEREIRA, Leonardo Lisboa; VIAPIANA, Sandro Luis. **A influência do posicionamento de marca no processo decisório de compra do consumidor adolescente no município de Cascavel.** VII SEMEAD, sem data. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT39_-_Influencia_posicionamento_marcas.PDF>.

PESSOA, Daniela. **Farm completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais.** Site Veja Rio, 23 de junho de 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>>.

PIMENTA, Letícia. **A grife que não desfila.** Site Veja Rio, 5 de junho de 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/consumo/farm-moda-carioca/>>.

PONTUAL, Mariana. **Conheça a "É", nova revista experimental da Farm.** Site Fashion Forward, 4 de maio de 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-e-nova-revista-experimental-da-farm/>>.

PORTELA, Mariana. **FARM lança aplicativo exclusivo para o blog adoro!** Site Mariana Portela, 12 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.marianaportela.com.br/2015/02/12/farm-lanca-aplicativo-exclusivo-para-o-blog-adoro/>>.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

RIO MODA. Workshop Branding e Processo Criativo de Coleção – Farm. **Youtube**, 30 de janeiro de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RcTKBcV5TwU>>.

ROGAR, Silvia. **Borogodó carioca**: o fenômeno da Farm. Site Vogue Brasil, 21 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/11/borogodo-carioca-o-fenomeno-da-farm.html>>.

ROMANI, Giovana. **Grife carioca inicia projeto de exportação no Coachella**. Site Estadão, 23 de março de 2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,grife-carioca-inicia-projeto-de-exportacao-no-coachella,10000022696>>.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental**: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. Ano I – Número I, 2009. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/viewFile/6/pdf>>.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.), *Identidade e diferença*, Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-102. Disponível em: <<http://www.diversidadeducainfantil.org.br/PDF/A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20social%20da%20identidade%20e%20da%20diferen%C3%A7a%20-%20Tomaz%20Tadeu%20da%20Silva.pdf>>.

TERRA, Carolina Frazon. **Entendendo os conceitos da Comunicação Organizacional**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v.6, n. 10/11, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/223/323>>.

TV MODICES. TV Modices na Farm. **Youtube**, 8 de abril de 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qIec87h3UVM>>.

UOL. **Grife carioca Farm faz 20 anos, abre gravadora musical e lança banda de MPB**. Site BOL Notícias, 3 de julho de 2017. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2017/07/03/grife-carioca-farm-faz-20-anos-abre-gravadora-musical-e-lanca-banda-de-mpb.htm>>.

VASCONCELOS, Monique. **André Carvalho, da Farm, lança primeiro livro brasileiro sobre construção de marca**. Site O Globo, 10 de setembro de 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/andre-carvalho-da-farm-lanca-primeiro-livro-brasileiro-sobre-construcao-de-marca-1-13890513>>.

VESTE RIO. De Olho nos Millenials | Veste Rio | 3ª Edição. **Youtube**, 12 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nbE-FHHgao4>>.

VOGUE BRASIL. **Farm leva prêmio no Global Fashion Awards**. Site Vogue Brasil, 12 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/farm-levo-premio-no-global-fashion-awards/>>.

_____. **Farm chega a e-commerce americano durante o Coachella**. Site Vogue Brasil, 24 de março de 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/farm-chega-e-commerce-americano-durante-o-coachella.html>>.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. 2000. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2614486/mod_folder/content/0/Woodward%20-%20IDENTIDADE-E-DIFERENCA-UMA-INTRODUCAO-TEORICA-E-CONCEITUAL.doc>.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

BLOCO 1: PERFIL SÓCIO ECONÔMICO

Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro

E sua orientação sexual?

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Assexual
- Prefiro não dizer

Quantos anos você tem?

- Até 18
- De 19 a 25
- De 26 a 30
- De 31 a 35
- De 36 a 40
- De 41 a 50
- Acima de 51

Qual sua cor/raça?

- Branca
- Negra
- Amarela
- Parda

Mora em qual estado? Se quiser, pode citar a cidade também!

Grau de Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto/cursando
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto/cursando
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto/cursando
- Ensino superior completo
- Pós Graduação incompleta/cursando
- Pós Graduação completa

E pra finalizar, em qual classe social você se encaixa?

A (renda mensal familiar de mais de R\$18.740,01)

B (renda mensal familiar de R\$9.370,01 a R\$ 18.740,00)

C (renda mensal familiar de R\$3.748,01 a R\$ 9.370,00)

D (renda mensal familiar de R\$1.874,01 a R\$ 3.748,00)

E (renda mensal familiar de até R\$1.874,00)

BLOCO 2: Hábitos de compra de moda

Com qual frequência você compra roupas para si, em média?

Todo mês

A cada 2 ou 3 meses

A cada 6 meses

Uma vez no ano

Uma vez a cada 2 anos ou mais

E por qual meio você prefere comprar suas roupas?

Lojas físicas

Pelo site

Gosto de comprar tanto online quanto offline, não tenho preferência

Sobre a pergunta anterior, explica pra gente por quê?

E pra finalizar, quais as marcas em que você mais compra roupas?

Você conhece a marca de roupas FARM?

Sim

Não

BLOCO 3 – CONTATO COM A FARM

Há quanto tempo conhece a FARM?

Menos de 1 ano

De 1 a 4 anos

De 5 a 10 anos

Mais de 10 anos

E como você conheceu?

Amigos/Família/Namoradx
 No trabalho/estágio
 Por algum anúncio/propaganda da marca
 Através de uma blogueira/digital influencer
 Através das redes sociais da marca (Facebook, Instagram, Youtube e outros similares)
 Passei na frente da loja e decidi entrar pra conhecer
 Não lembro como conheci :(
 Outro

Você acompanha informações da FARM? Por quê?

Ok, já sabemos como você conheceu a FARM. Mas e os produtos da marca, já comprou algum?

Sim

Não

BLOCO 3.1: Nunca comprei nada na FARM :(

Por que você nunca comprou nada na FARM?

Tem vontade de comprar? Por quê?

BLOCO 3.1.1: PERCEPÇÃO SOBRE O POSICIONAMENTO DA MARCA

Como você descreveria o estilo das roupas da FARM pra alguém que não conhece a marca?

Se a FARM fosse uma pessoa, como você imagina que ela seria?

Tem alguma outra marca de moda que você ache que tenha o estilo parecido com a FARM?

Se sim, qual?

Você acredita que as roupas da FARM foram pensadas pra serem usadas em que lugar/ocasião?

Mais alguma coisa que você queira comentar sobre a marca? Pode falar à vontade!

BLOCO 3.1.1.1: E o que a FARM fala de si mesma?

"a carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas.em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. menos maquiagem e mais bronzado. menos chapinha e

mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo! ;)"

Partindo da sua experiência e conhecimento da marca, você concorda com a fala acima? Acha que representa bem a FARM? Por quê? Conta pra gente :)

BLOCO 3.2: Já comprei na FARM! :)

Por qual meio você já comprou?

Loja Física

Site da FARM (<http://www.farmrio.com.br>)

Já comprei no site e na loja física

BLOCO 3.2.1: Experiência de compra: lojas físicas

Quais fatores te influenciaram/influenciam positivamente na sua decisão de comprar FARM apenas pela loja física?

Ambiente da loja (cheiro, arquitetura, disposição das peças, provadores e outros fatores similares)

Atendimento das vendedoras

Posso experimentar as roupas antes de comprar

Não me sinto segurx comprando pelo site

Outro

E o que você acha que poderia melhorar?

O ambiente da loja poderia ser melhor pensado (disposição das peças, tamanho da loja, provadores e outros fatores similares)

O atendimento das vendedoras

As lojas deveriam ter mais opções de modelos/tamanhos de peças

Não mudaria nada

Outro

BLOCO 3.2.2: Experiência de compra: site Farmrio

Quais fatores te influenciaram/influenciam positivamente na sua decisão de comprar FARM apenas pelo site?

Comodidade (não preciso sair de casa para comprar)

Não tem nenhuma loja FARM perto da minha casa

O site tem mais opções de modelos/tamanhos

Tenho mais autonomia no processo de compra (não dependo das vendedoras pra olhar e escolher as peças)

Outro

E o que pode melhorar?

A estrutura/o visual do site, pois não gosto/acho confuso

O valor do frete poderia ser mais barato

O tempo de entrega da mercadoria poderia ser mais rápido

O processo de troca de mercadoria poderia ser mais simplificado/de fácil acesso

Não mudaria nada

Outro

BLOCO 3.2.3: Experiência de compra: multicanal

Você prefere comprar por qual canal?

Prefiro comprar no site

Prefiro comprar na loja física

Não tenho preferência, compro de maneira uniforme

Explica pra gente o porquê?

O que influenciou você a comprar FARM pela loja física?

Ambiente da loja (cheiro, arquitetura, disposição das peças, provadores e outros fatores similares)

Atendimento das vendedoras

Posso experimentar as roupas antes de comprar

Não me sinto segura comprando pelo site

Outro

E pelo site da FARM, quais fatores te motivaram a comprar?

Comodidade (não preciso sair de casa para comprar)

Não tem nenhuma loja FARM perto da minha casa

O site tem mais opções de modelos/tamanhos

Tenho mais autonomia no processo de compra (não dependo das vendedoras pra olhar e escolher as peças)

Outro

O que você acha que poderia melhorar na experiência de compra das lojas físicas da FARM?

O ambiente da loja poderia ser melhor pensado (disposição das peças, tamanho da loja, provadores e outros fatores similares)

O atendimento das vendedoras

As lojas deveriam ter mais opções de modelos/tamanhos de peças

Não mudaria nada

Outro

E na compra pelo site, tem alguma coisa que você mudaria?

A estrutura/o visual do site, pois não gosto/acho confuso

O valor do frete poderia ser mais barato

O tempo de entrega da mercadoria poderia ser mais rápido

O processo de troca de mercadoria poderia ser mais simplificado/de fácil acesso

Não mudaria nada

Outro

Tem mais alguma característica que você considera importante/relevante na hora de escolher o meio por onde compra FARM? Se sim, conta pra gente?

Bloco 3.3: CONTATO COM A FARM (de todas as pessoas que já compraram)

Como você descreveria o estilo das roupas da FARM pra alguém que não conhece a marca?

Se a FARM fosse uma pessoa, como você imagina que ela seria?

Por que você consome produtos da FARM? O que te motiva?

Tem alguma outra marca de moda que você ache que tenha o estilo parecido com a FARM?
Se sim, qual?

Você acredita que as roupas da FARM foram pensadas pra serem usadas em que lugar/ocasião?

E as peças que você comprou da FARM, geralmente usa onde?

Mais alguma coisa que você queira comentar sobre a marca? Pode falar à vontade!

3.3.1: E O QUE A FARM FALA DE SI MESMA?

"a carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas.em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. menos maquiagem e mais bronzado. menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo! ;)"

Partindo da sua experiência e conhecimento da marca, você concorda com a fala acima? Acha que representa bem a FARM? Por quê? Conta pra gente :)

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM A HEAD DE MARKETING DA FARM

1 – Quais são as estratégias de marketing e comunicação que a FARM usa para disseminar e reforçar seu posicionamento? Como transmitir para o público a essência da marca?

2 – Quem é esse público com o qual a FARM deseja se comunicar? Para quem são direcionados os maiores esforços de comunicação? E como/por que essa fatia de pessoas foi selecionada?

3 – Na sua opinião enquanto head de marketing, quais são os maiores desafios da FARM atualmente em relação à sua imagem institucional?

4 – Você acredita que a FARM manteve sua essência e seu posicionamento o mesmo durante esses 20 anos? Teve algum momento em que a marca se reposicionou e tomou um rumo diferente, ou você acha que ela é a mesma FARM da Babilônia Feira Hype?

5 – Como a FARM lida com críticas e opiniões negativas a respeito do tamanho das peças? Como a marca se posiciona em relação aos comentários sobre a pouca grade de tamanhos disponíveis nas lojas físicas ou até mesmo a confecção pequena dos produtos?