

O POSICIONAMENTO DE MARCA DA FARM SOB A PERSPECTIVA DO ESTEREÓTIPO DE “BRASILIDADE”Rafael Souza da Silva¹Camila Craveiro da Costa Campos²

1

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação entre estereótipos e Branding. Muito mais do que analisar como os dois temas se conectam, pretende-se aqui compreender como a marca carioca FARM engendra este conceito em seu posicionamento mercadológico. Para chegar em tais resultados, a pesquisa qualitativa foi o método de pesquisa para colher informações, e a partir do corpus escolhido, o método de análise escolhido foi a análise semiótica, que teve como papel identificar os signos que evidenciam a confirmação das hipóteses.

Palavras-chave: Publicidade; Brasil; Cultura; Posicionamento; Grife.

THE FARM BRAND POSITIONING UNDER THE PERSPECTIVE OF THE “BRAZILIANESS” STEREOTYPE

Abstract: The article aims to analyze the relationship between stereotypes and Branding. Much more than analyzing how the two themes are connected, we intend to understand how the Rio's brand FARM engenders this concept in its market positioning. To arrive at such results, qualitative research was the method to collect information, and from the chosen corpus, the method of analysis chosen was semiotic analysis, whose role was to identify the signs that evidence the confirmation of ours hypotheses.

Keywords: Advertising; Brazil; Culture; Branding; Designer Label.

INTRODUÇÃO

É fato que as marcas, hoje em dia, precisam construir um relacionamento com seu público de forma muito mais envolvente e estimulante do que em outras épocas. Em um mar de opções, buscar soluções para se destacar da concorrência torna-se uma corrida extremamente interessante, no que se refere à busca da preferência do consumidor.

A despeito da relação entre marca e cliente, a tendência é que se construam relacionamentos horizontais, já propostos nas teorias do Marketing 4.0, idealizados por Philip Kotler (2017), em que o consumidor confia na marca como uma “boa amiga”, tem seus valores sincronizados aos dela e a partir disso, torna-se um “embaixador” desta marca. Assim, o desafio das empresas atualmente é trabalhar estratégias de construção de marca para atrair o seu público e se destacar das diversas opções de concorrentes que oferecem os mesmos produtos e serviços. A este modelo de gerenciamento empresarial é dado o nome de Branding. Desse modo, seu objetivo é o de gerenciar a imagem de uma marca, de forma que sua personalidade, discursos e valores atraiam os consumidores e os fidelize.

¹ Graduado em Comunicação Social - Publicidade do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS E-mail: rfl.azous@gmail.com

² Professora Adjunta do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2896225121783110>. Orcid: 0000-0001-6767-3793. E-mail: camila.campos@anhanguera.edu.br

A grife carioca FARM percebeu a importância do Branding desde a sua criação, no final dos anos 90. A empresa começou a gerir estrategicamente sua imagem e aos poucos, tornou-se a cara da jovem carioca da zona sul do Rio de Janeiro, com seu jeito leve, estiloso, descontraído, alegre, jovial, tropical, dentre tantos outros adjetivos.

Coincidência ou não, esses adjetivos podem muito bem definir o estereótipo de brasilidade, construído ao longo do tempo no imaginário do brasileiro e do mundo. Ao incorporar esse conceito no seu posicionamento, a marca carioca tornou-se referência da moda brasileira, utilizando suas raízes culturais como fonte da sua estética e discurso mercadológico. Observados tais aspectos, é que este trabalho nasce, uma vez que tem o objetivo de discutir sobre a construção do conceito de brasilidade, e como a FARM incorpora esse estereótipo ao seu posicionamento de marca.

Segundo Kotler (2017), autor das teorias do marketing 4.0, o consumidor atual relaciona-se com as marcas de uma forma mais complexa do que as formas verificadas em outras épocas. No Marketing 1.0 o foco era exclusivamente do produto. Assim, as empresas tinham como objetivo da produção em grande escala, sem a preocupação com a variedade. No Marketing 2.0 o foco deixou de ser o produto, e se voltou para o comportamento do consumidor. Nele, o público tem suas necessidades e desejos contempladas pelas marcas. A causa desta mudança se deu pelos avanços tecnológicos e informacionais, onde os consumidores passaram a comparar produtos e preços, além de outros fatores que corroboraram para a satisfação de suas necessidades. No Marketing 3.0 o foco ainda permanece no consumidor, mas também passa a ser relacionado à sincronicidade de valores e aspirações entre marca e público-alvo. Desta forma, mais do que vender, as empresas passam a oferecer soluções para os problemas da sociedade. Já no Marketing 4.0 o público possui uma gama de marcas para escolher, e as marcas, portanto, tem o desafio de prender sua atenção. Em meio a revolução digital das empresas, elas precisam, ainda ter uma lógica de negócios mais inclusiva e social.

Assim, o estudo de branding é de suma importância para montar estratégias que atraiam o consumidor, diferenciando-se assim, da concorrência. Em seus estudos Vilvert e Oliari (2017), afirmam que as marcas são como pessoas, pois têm personalidade, tom de voz e identidade, e são essas características que chamam a atenção do consumidor. Isso significa que a personalização identitária das marcas também é uma tendência. Isto quer dizer que a construção de uma identidade única é um forte componente do futuro cenário do mercado, e as pessoas têm buscado encontrar esta personalização nas marcas, naquilo que traduz e se conecta com seus valores e aspirações.

Assim, este artigo é importante para a comunidade da Comunicação, pois tem o objetivo de discutir como a construção de uma *persona* bem definida pode ser incorporada no posicionamento de uma marca. Além disso, seu objetivo é analisar o uso do estereótipo de brasilidade nas estratégias de branding da grife carioca FARM e identificar os signos que corroboram para essa confirmar esta hipótese.

O método de análise utilizado foi a análise semiótica, cuja premissa é compreender as linguagens que produzem significados.

AS ERAS DO MARKETING: A LINHA DO TEMPO DA HUMANIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A forma como as pessoas se comportam no mundo mudou drasticamente, e o modo como elas compram também sofreu o impacto dessas mudanças. Ao tornarem-se mais exigentes com os produtos e serviços oferecidos pelos mercados, elas incitaram a busca pela modificação na forma como estes são apresentados, com a intenção de se destacar da concorrência.

Durante a era do desenvolvimento industrial, o processo de vender produtos era baseado na padronização, para o consumo em larga escala. “Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa” (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p. 16). O foco do negócio era, então, o próprio produto ou serviço, que era oferecido sem mais características únicas para a massa consumidora. Esta é a denominada “Era do marketing 1.0”.

A partir da era do Marketing 2.0, de acordo com as teorias de Philip Kotler, as empresas mudaram seu foco do produto para o consumidor. Desse modo, as atenções eram voltadas para entender e satisfazer o público-alvo com produtos e serviços que suprissem suas necessidades.

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p. 17).

Uma mercadoria - como um sapato ou uma peça de roupa, por exemplo, não possui mais a qualidade como atributo que o torna exclusivo, mas torna-se uma característica básica. A facilidade de encontrar produtos e serviços com as mesmas características tornou o consumidor mais consciente do seu poder de escolha, podendo aderir a uma ou outra marca. Neste momento, é preciso muito mais para atrair a atenção do público-alvo e mais ainda para fidelizá-lo. Estas mudanças se deram, principalmente, pela quantidade de empresas que surgiram oferecendo os mesmos produtos e serviços, além do aumento da exigência por parte do público. “Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas” (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p.17). Esta explosão de novas empresas deixou o público-alvo mais disperso e com facilidade de encontrar marcas que supram suas necessidades.

Outra mudança significativa deu-se com o advento da era do Marketing 3.0, onde além de demandar que suas necessidades sejam atendidas, o consumidor também exige mais honestidade da marca, tendo o interesse

em compartilhar com ela suas crenças, valores e visão de mundo. Neste ponto, as empresas precisaram oferecer produtos de qualidade para satisfazer o consumidor, além de ter um discurso que se conectasse com ele também. “(...) em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p.16). Desse modo, as marcas passaram a planejar estrategicamente os seus produtos e serviços, matéria-prima utilizada, entre outras questões referentes a gestão empresarial, para que o seu composto de negócio ficasse bem estruturado. Assim, o consumidor nunca foi tão disputado pelas marcas, tendo sua atenção amplamente desejada. “Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano” (KOTLER, 2017, p.171).

Houve também uma outra mudança no modo como as pessoas se relacionam com o mundo atual, e consequentemente com as marcas: os avanços da tecnologia.

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p.18).

Com estas mudanças, o consumidor se sente mais conectado com as comunidades formadas por pessoas que admiram e são “advogados” das marcas, os quais desempenham papel decisivo na tomada de decisão de compra. Com esse novo fluxo de tecnologia e conectividade causada pela globalização, surge um novo modelo de relacionamento entre marcas e consumidores, denominado por Kotler (2017) como Marketing 4.0. Neste novo modelo, as comunidades consumidoras se unem com o auxílio das tecnologias digitais para se relacionar com as marcas.

Aqui, as empresas também reúnem esforços para se adaptarem ao novo modelo de relacionamento com seu público. “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração” (KOTLER, 2017, p.34). Com isso, marcas e consumidores constroem uma relação horizontal, onde o público está mais bem informado, estando em constante contato com as empresas e com suas decisões de compra muito mais assertivas.

Ao ter tantas opções de produtos e serviços para escolher, o consumidor tornou-se mais disperso em relação à sua fidelidade para com as marcas. Com decisões de compra muito mais definidas, ele causou outra mudança no cenário mercadológico: As marcas, a partir deste momento, precisam buscar maneiras de se tornar relevantes na vida e na mente do consumidor. O desafio agora é satisfazer o cliente com produtos e serviços de qualidade, discurso de valores bem explícito e a chamada presença digital.

Os bens de consumo estão carregados de significado e os consumidores utilizam esse sentido com propósitos totalmente culturais, para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir opções de si, criar e sobreviver a mudanças sociais. (CENTENO, 2010, p.19).

O Branding e os estereótipos como estratégia competitiva

5

No atual cenário do mercado, a imagem de uma empresa deve estar saudável perante a concorrência e ao público. Como aponta Aaker (2014), uma marca é muito mais do que um logo, ela é a promessa da concretização do que ela simboliza, além de ser uma relação, em constante evolução através das experiências e percepções do consumidor. Isto quer dizer que ela deve estar posicionada de forma estratégica, sendo, além de uma representação gráfica, um produto ou serviço com atributos tangíveis e intangíveis, de modo que sua personalidade seja bem definida, gerando identificação com o público.

A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados. (AAKER, 2014, p.45).

Ao processo de gerenciamento estratégico de marca dá-se o nome de Branding. Este vem para atuar na construção da marca como um ativo de valor, desenvolvendo estratégias para dar a ela atributos tangíveis e intangíveis, que irão ajudar a compor sua reputação. De acordo com Aaker (2014, p.18) “Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o brand equity (...)”. Este corresponde ao valor atribuído à marca e na forma como o consumidor se sente em relação a ela. É o brand equity que irá possibilitar a diferenciação da concorrência.

Mesmo com os avanços tecnológicos e a imersão na era digital, a tendência mercadológica é a humanização das marcas, com a construção de um relacionamento mais honesto e horizontal com o público. “Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas” (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p.36). A atribuição de características humanas à marca, no contexto da era do Marketing 4.0 pode atrair o consumidor para um relacionamento mais íntimo, uma vez que ele tende a enxergá-la como uma “amiga” que tem uma personalidade cuja identificação é explícita.

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER, 2017, p.121).

Assim é possível perceber a tendência do consumidor atual em buscar marcas que atendam suas necessidades de relacionamento, muito além de oferecer produtos e serviços.

Kotler (2017) descreve, ainda, 6 atributos que contribuem para a humanização da marca:

- **Fisicalidade:** Trata-se do visual estético da marca e da forma física como se apresenta ao público.
- **Intelectualidade:** Refere-se a capacidade da marca de pensar e trazer soluções inteligentes e inovadoras para o mundo.
- **Sociabilidade:** Corresponde a forma como a marca se comporta no que se refere ao comportamento social e a forma como ela interage com seus públicos.
- **Emocionalidade:** É a capacidade da marca de criar conexões emocionais com seu cliente, gerando mais empatia com ele.
- **Personalidade:** Diz respeito a identidade da personalidade da marca e como ela interage com o mundo.
- **Moralidade:** Trata-se dos valores morais e éticos que a marca acredita e que defende.

Ter uma *persona* bem definida auxilia na comunicação e no estreitamento do relacionamento entre marca e consumidor, sendo este um dos pontos principais do branding.

O processo de gerenciamento estratégico das marcas envolve o planejamento a longo prazo, assim como a criação de uma identidade visual, aliada a comunicação unificada e eloquente, externadas através da *persona*, para que esta seja potencializada e bem sucedida. Seu objetivo é garantir que os seus públicos entendam seu posicionamento, além de dar mais visibilidade para a marca.

Frequentemente, a construção de *personas* envolve a atribuição de estereótipos, cuja função é apresentar características mais gerais ao que se deseja classificar. Graveiro (2018, p.120) cita Lippmann (1922/2008): “Os estereótipos constituem “mapas mentais” aos quais recorremos a fim de nos apoiar em nossa necessidade de estruturação da realidade”. Ao contrário do imaginário negativo atribuído à estereotipagem de objetos e mesmo de grupos sociais, estabelecer generalizações a uma *persona* pode facilitar o entendimento do que é a essência da empresa.

O uso dos estereótipos está ligado às atividades publicitárias, pois instaura no público-alvo a sensação de proximidade e uma certa intimidade com a mensagem exposta, como afirma Dias (2007, p.27). Segundo ela, toda atividade comunicativa mobiliza algumas generalizações, que são frequentemente difundidas e solidificadas em cada situação cujo uso se faz necessário. Neste âmbito, a Publicidade contribui na construção de tais estereótipos, que são moldados com intenções específicas. Este caminho - quando adotado como estratégia de branding, facilita a personificação da marca e consequentemente, a fixação na mente do consumidor.

Com a imersão em um mundo globalizado e com uma gama de opções de “faces” apresentadas na moda, a personalização de bens e serviços é a tendência imperativa nos dias de hoje. Segundo Centeno (2010, p.2) “na

relação cultura e consumo, a moda se apresenta como coração do consumo e arena para a repercussão dos discursos da contemporaneidade". Mais do que isso, sua função torna-se a de evocar discussões acerca de diversos assuntos, como pertencimento e liberdade de expressão – temas extremamente vinculados à contemporaneidade. Lipovestky (1987) afirma que a moda consumada só tem sentido quando produzida na era democrática, em que valores como a igualdade, a liberdade e os direitos do homem são frequentemente discutidos. Assim é possível perceber padrões de comportamentos sociais que conectam a Moda e a Publicidade.

Para se destacar em um mercado tão competitivo e repleto de grifes, as marcas de vestimenta – entre roupas, acessórios e calçados, precisam de estratégias que auxiliem na construção do brand equity. "A competição entre as marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores" (LIPOVETSKY, 1987, p.158). Tanto a Publicidade quanto a Moda são fontes importantes na construção e promoção de tendências, algumas das quais já foram citadas acima. A originalidade, o gosto pelo inédito, o efêmero, são componentes que relacionam os dois temas, como apontado por Lipovestky (1987). O ponto que conecta os dois temas reforça a tendência: Enquanto a Moda torna a aparência das pessoas mais individualizada, a Publicidade também tem o objetivo de personalizar as marcas.

Desta forma, ao mesmo tempo em que promovem a individualidade, também há a promoção do senso de comunidade, que une os grupos sociais através da diferenciação. É nesta onda da personalização que o gerenciamento de marcas se torna tão relevante de modo que as empresas reflitam na necessidade trabalhar sua diferenciação da concorrência.

A FARM e a brasilidade

A grife carioca FARM se utiliza de diversas estratégias de branding para se posicionar na mente de suas consumidoras, que são principalmente do sexo feminino. Uma das soluções encontradas pela marca para construir sua imagem é o uso de estereótipos para a construção da sua persona. Aproveitando suas raízes cariocas, a empresa decidiu utilizar generalizações que fazem parte da construção da imagem do brasileiro nos diversos cantos do mundo: O conceito "brasilidade". Craveiro e Queiroz (2018), aponta que vários traços dos estereótipos empregados aos brasileiros foram sendo construídos desde a época colonial, e ainda hoje estão presentes no imaginário mundial, principalmente no que se referem às mulheres.

A diversidade cultural do país, fomentada pela miscigenação desde a colonização, incorporou ao Brasil uma personalidade estereotipada de jovialidade, alegria e carisma. Em entrevista, Rapaille (2012) descreve a cultura brasileira como sendo majoritariamente feminina, e a noção de "mulher guerreira" é um dos estereótipos pelos quais a brasileira é definida. Toda esta representação de imagem construída durante séculos sobre a cultura e o comportamento dos brasileiros foram pensados estrategicamente para ser integrada à personalidade

da FARM. A marca incorporou em sua *persona* as características atribuídas às brasileiras, personificando sua desde a identidade corporativa até as parcerias firmadas pela marca, traduzindo o conceito de brasilidade em suas ações enquanto empresa.

Aproveitando uma fase em que o mundo ficou de olho nas produções brasileiras, a FARM mergulhou no mar de generalizações que constituem a imagem do brasileiro, a partir do olhar estrangeiro e mesmo entre os nativos do país.

O encantamento do povo brasileiro com o país é hoje uma realidade. Em diversos segmentos de consumo, percebe-se um nítido interesse por nossas referências culturais, antes relegadas a um espaço vago, pouco visível e, até mesmo, por vezes, escondido propositadamente. Nos grandes centros urbanos, tanto nos artigos das marcas de luxo quanto nos produtos populares nota-se a utilização de referenciais de brasilidade como importantes elementos a serem manipulados pelos consumidores. (CENTENO, 2010, p. 54-55)

Estampas coloridas e alegres fazem parte do design das roupas e acessórios comercializados pela marca, além dos PDV's da grife, que estão repletos de formas, texturas, cheiros e até mesmo sons que, de alguma forma traduzem o conceito de brasilidade. O gerenciamento da marca desperta em suas consumidoras a sensação de pertencimento pois reforça em todos os seus pontos de contato com elas as suas "raízes" brasileiras, mas principalmente, porque constrói uma comunidade de pessoas que se conectam através da marca, fator que a diferencia das concorrentes.

METODOLOGIA

Existem diversas formas de conduzir uma pesquisa, e, portanto, é necessário entender qual método se aplica em cada trabalho. Gil (2008), aponta que o método de pesquisa pode ser definido como um conjunto de técnicas adotadas para atingir o conhecimento.

Minayo (2007, p.16) afirma que a "pesquisa é a atividade básica da ciência na construção da realidade". De acordo com ela, é a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Com isso, ela se torna imprescindível para a construção de conhecimentos acadêmicos.

No que se refere ao presente trabalho, o método de pesquisa identificado como adequado para a obtenção das respostas pretendidas, para o primeiro momento, é a pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa se ocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo dos significados, crenças, valores e atitude. Desta forma, todo o universo contemplado por este tipo de pesquisa não pode ser traduzido numericamente, com indicadores quantitativos. (MINAYO, 2007, p.21).

Neves (1996) aponta que a pesquisa qualitativa vem ganhando espaço em diversas áreas do conhecimento, como Antropologia, Psicologia e Administração, sendo firmada como um método seguro de

investigação científica (GODOY, 1995, p. 21, apud NEVES, 1996). Ele explica que existem pelo menos três possibilidades oferecidas pela pesquisa qualitativa: a pesquisa documental, a etnografia e o estudo de caso. Para o presente trabalho, a pesquisa documental é a escolha mais segura no que se refere a busca de respostas para as hipóteses junto a pesquisa qualitativa. Neves (1996) afirma que através dela, é possível examinar materiais que, ou ainda não foram estudados, ou que possam ser analisados sob uma perspectiva diferente.

Para identificar como a FARM utiliza o estereótipo de brasilidade em suas estratégias de Branding, faz-se necessário analisar a construção das mesmas, através de materiais produzidos pela grife ao longo dos anos, e consequentemente, identificar o uso desse conceito no posicionamento da marca. Neste âmbito, a pesquisa documental auxiliará o andamento da pesquisa.

Para que a pesquisa seja sustentada, são necessários materiais que possibilitem que a análise seja realizada, isto é, é preciso um corpus, um conteúdo que baseia a investigação. Em relação ao presente artigo, o objeto de pesquisa são as coleções de roupas de FARM, utilizadas neste contexto para comprovar a brasilidade presente no posicionamento da marca. O método de análise que compõe o presente trabalho é a análise Semiótica.

Joly (1994, p. 31) afirma que a Semiótica é uma ciência relativamente nova, em comparação a Filosofia, por exemplo. Ainda que surgida em meados do século XX, suas raízes são muito antigas, vindas desde a Antiguidade. Ela se configura como uma área do conhecimento que estuda os signos, a quem são atribuídos diversos significados e representações, sejam elas universais ou não. Abrangendo a linguagem verbal e a linguagem não-verbal, a Semiótica possui objetos de estudo muito amplos, desde o cinema, fotografia até a religião. De acordo com Ferrara (1986, p.11) a Semiótica tem o papel de identificar e definir o signo e a relação com o objeto representado. Segundo ela, este estudo é de suma importância para que se entenda qualquer investigação sobre a natureza da linguagem, seja ela verbal ou não-verbal.

Segundo Joly (1994) a imagem é um objeto segundo, cuja função é representar um outro. Assim, a análise semiótica será o embasamento para encontrar os signos que representam o conceito atribuído ao estereótipo de brasilidade. Para identificá-los no posicionamento da FARM, foi realizada a análise das coleções de roupas da grife, feitas ao longo de 2019, com o objetivo de encontrar os signos, e consequentemente, os significados que orientam suas estratégias de branding.

Em um primeiro momento, o corpus da pesquisa - uma pesquisa documental e exploratória, foi selecionado por conveniência, sendo composto pelas coleções "Anunciação" e "Abre Asas" da FARM, ambas de campanhas de 2019.

ANÁLISE DE IMAGENS

De acordo com Centeno (2010, p.4) “A exportação de um conceito de brasilidade hoje passa pelo reconhecimento de nossas potencialidades”. A autora entende que a moda tem sido um discurso pelo qual negociamos a construção de identidades. Assim, a FARM se utilizou dos discursos englobados no conceito de brasilidade para construir o seu posicionamento de marca.

Tendo em vista que, ao longo do início da década de 2000 até um pouco mais após o seu fim, o Brasil era considerado “o país do futuro”, a economia em crescimento e a evidenciação do país em relação aos olhos estrangeiros – principalmente em função da Copa Mundial de futebol de 2014 e os jogos Olímpicos de 2016, construiu-se uma imagem positiva das terras e do povo brasileiro.

No que tange à moda brasileira, os passos dados também foram em direção a uma expectativa promissora. A exaltação da diversidade abraçou o Brasil como um país exemplo neste assunto e este fator corroborou para o sucesso das estratégias de posicionamento da FARM, baseada no conceito de brasilidade.

A grife carioca utiliza diversos elementos e signos em suas coleções de roupas que denotam a influência dos aspectos culturais do Brasil em suas criações. O uso de estampas coloridas, com representações de desenhos de palmeiras, folhas e animais - frequentemente apresentados em seus produtos por exemplo, podem ser identificados como signos que criam e revelam a atmosfera tropical para das roupas. A escolha de tecidos mais leves - como a viscose, também evidenciam a preocupação em representar a leveza da marca no âmbito sensorial.



FIGURA 1 COLEÇÃO ABRE ASAS | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

A coleção “Abre asas”, uma parceria entre a FARM a escola de samba Mangueira e o bloco de Carnaval Olodum, busca homenagear o carnaval brasileiro e o centenário do bloco Bola Preta, um dos mais antigos blocos de rua do Rio de Janeiro.

Muito mais do que vestir o seu público, a FARM deseja criar conexões através do sentimento de pertencimento relacionado à nacionalidade brasileira. Na coleção “Abre Asas” ela exacerba esse sentimento, ao imprimir toda a representatividade do Carnaval - uma das expressões culturais mais difundidas no país e fora dele também, em suas peças.



FIGURA 2 COLEÇÃO ABRE ASAS | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

Seguindo o tema proposto pela coleção, a escolha de modelos com aparência que traduzem as raízes do Olodum – neste caso uma mulher negra, corrobora para a representação de um signo que faz associação com as características da miscigenação do país, pois foi a partir dela que os aspectos culturais africanos foram introduzidos à cultura brasileira.

Tendo em vista que o grupo foi fundado em Salvador e tem suas origens na cultura africana, a expressão da imagem acima torna-se muito significativa e representativa, pois reafirma a mistura de elementos culturais do pan-africanismo³, que hoje englobam o conceito de brasilidade. As cores também são signos do Olodum, que foram colocadas em algumas peças de roupas, exacerbando a ancestralidade pretendida com a campanha e além disso, outros elementos associados à cultura brasileira foram incorporados não só na coleção, mas em sua apresentação também, como enredos temáticos de Carnaval, com diversos tipos de modelos com aparências distintas, tal qual se conceitua o país.

Algumas das estampas apresentadas na coleção trazem o personagem Zé Carioca, criado pelos estúdios Walt Disney na década de 40. No desenho, ele é retratado como o típico “malandro carioca”, sempre saindo em vantagem nas situações em que se encontra, graças ao seu “jeitinho brasileiro”. Este estereótipo também

³ De acordo com Muryatan Santana Barbosa (2012, p.135) pan-africanismo nasceu da luta de ativistas negros em prol da valorização de sua coletividade étnico-racial. Sua marca original é a construção de visões positivas e internacionalistas acerca desta identidade, entendida como comunidade negra: africana e afrodescendente.

apresenta os vieses da alegria de viver, da simplicidade e até mesmo da “calorosidade” em lidar com o cotidiano, que estão atrelados ao conceito discutido.

12



FIGURA 3 COLEÇÃO ABRE ASAS | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

É fato que o Brasil possui uma grande quantidade de elementos e signos culturais que constituíram seus próprios costumes, como a própria língua – composta pelos diversos dialetos indígenas e africanos, além da língua portuguesa vinda de Portugal. Desse modo, a arte produzida no país também é fortemente influenciada por eles, tendo como resultado a diversidade evidenciada na moda, na pintura e principalmente na música. A FARM também identificou o poder que os sons brasileiros poderiam exercer na construção de imagem da marca. Em um primeiro momento, a grife incorporou na sua estratégia o *brand sense*, que diz respeito à criação de sensações que remetem à marca. Com músicas de raízes genuinamente brasileiras, como o samba e o chorinho, a empresa dispõe de uma ambientação musical em seus pontos de venda, de modo que o contato auditivo também esteja de acordo com o conceito que guia as estratégias de marketing da marca.

A coleção “Anunciação” do alto inverno de 2019 da grife carioca tem como inspiração a música do cantor, compositor e instrumentista Alceu Valença, que tem o mesmo nome. A coleção comemorou a inauguração do e-commerce da marca, além do anúncio da primeira loja da FARM fora do Brasil. Muito estratégica em suas ações, a empresa escolheu cuidadosamente todos os elementos e signos que compuseram esta coleção, que teve uma grande importância na história da marca. Alceu Valença é um artista que possui em suas vertentes musicais influências da MPB e do Baião, ritmos que caracterizam a nacionalidade e o regionalismo pretendido pela FARM. A música escolhida como tema fala sobre anunciar a chegada de um tempo novo, o que se adequou perfeitamente no momento vivido pela empresa: “Tu vens, tu vens Eu já escuto os teus sinais...” (Anunciação – Alceu Valença, 1983).

Com diversos elementos extremamente representativos, a coleção apresenta estampas diversas e coloridas, com frases como “Ui que tropical”, que denotam a influência cultural da música e do clima brasileiro representados nas peças, sendo percebidos como signos que remetem aos elementos brasileiros, principalmente em razão de a estampa estar escrita em português, a língua falada no Brasil. Na imagem seguinte, é possível perceber o estilo “patch”, um estilo que incorpora a composição de estampas na peça de roupa, dando um ar mais descontraído e urbano.

13



FIGURA 4 COLEÇÃO ANUNCIAÇÃO | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

As estampas utilizadas na peça também apresentam signos que fazem alusão a elementos da fauna e flora brasileira, com a composição do abacaxi, fruta originária da América do Sul, juntamente com a estampa de onça pintada, felino muito encontrado nas Américas e citado quando se fala na fauna do Brasil.



FIGURA 5 COLEÇÃO ANUNCIAÇÃO | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

O mix de estampas apresentado na imagem acima denota a intenção em produzir peças extremamente ricas em detalhes, todos evidenciando o conceito da coleção, influenciada pela canção de Alceu Valença. A mistura entre cores mais sóbrias e vibrantes, como o preto e o laranja respectivamente, juntamente com os grafismos diversos, imprimem uma descontração imagética na peça de roupa, associada com o jeito alegre dos brasileiros.

A mistura de estampas e cores dão um ar de alegria para as peças, que são ancoradas pela mesma sensação positiva da letra da canção.

14



FIGURA 6 COLEÇÃO ANÚNCIAÇÃO | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

Partes da letra da música tema também foram inseridas como estampas, sendo dispostas nas peças de maneira que representem descontração, principalmente pela forma como são escritas, com fontes em itálico e com cores como o azul claro. Além disso, a diversidade étnica das modelos já citada anteriormente também compõe implicitamente o signo do pluralismo que a FARM deseja mostrar não apenas na coleção Anúnciação, mas como um dos ideais da sua persona.



FIGURA 7 COLEÇÃO ANÚNCIAÇÃO | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

É possível perceber o posicionamento da marca muito além do visual, da estética apresentada nas roupas. A parceria firmada entre marcas genuinamente brasileiras, com o intuito de enaltecer a cultura do país, também corrobora para a construção da sua imagem.

Assim, nota-se que todo o processo de construção de imagem da FARM é planejado estrategicamente nos mínimos detalhes, para que todas as suas ações estejam embasadas na identidade criada.

CONSIDERAÇÕES

15

A evolução do Marketing – evidenciada a partir das teorias de Phillip Kotler (2010; 2017), mostra que em diferentes épocas, as estratégias para atrair o consumidor foram sendo moldadas e dispostas de modo que ele seja o centro das atenções.

Neste âmbito, é possível perceber como as revoluções industrial e tecnológica exerceram influência tanto no modo como as pessoas passaram a viver a realidade, quanto o sua forma de consumir produtos e serviços. Com o crescimento da quantidade de ofertas mercadológicas, atrair a atenção do consumidor tornou-se uma tarefa extremamente difícil e excitante. Principalmente a partir do Marketing 3.0 (KOTLER, 2010) as empresas entenderam que, muito mais do que comprar, o público quer e precisa se conectar de forma mais íntima com as marcas, compartilhando visões de mundo, discursos e valores entre si. Entretanto, com a concorrência extremamente competitiva, essas mesmas pessoas, que demandam mais atenção das marcas, tornaram-se mais dispersas.

Esta mudança de comportamento dos consumidores mostrou que, para prender a atenção do público em meio a milhares de concorrentes, as marcas devem estar em profundo contato com eles, tendo destaque em sua memória. É neste cenário que fica conhecido o termo "*Branding*", que pode ser definido como "Gestão de marcas". A partir do princípio de que a marca é um ativo de valor e que as estratégias para promovê-las precisam de um norte e avanço constante, é possível vislumbrar a intenção de alcançar o *brand equity*, que corresponde ao valor agrado à marca, como resultado do *branding*.

Trabalhar a gestão de marcas não é uma tarefa fácil, pois é necessário entender as nuances do negócio, para desenvolver uma *persona* que traduza em sua performance de discurso, imagem, valores e tom de voz a essência da marca. É a partir dela que a marca passa a ter um contato mais íntimo com seu público, gerando interesse e intimidade em compartilhar ideais, para além do consumo. Para facilitar a assimilação de um discurso, a Publicidade frequentemente se utiliza de estereótipos, tornando mais fácil o entendimento daquilo que está sendo mostrado.

...quando a comunicação publicitária busca estabelecer uma relação de proximidade entre o sujeito anunciante e o público-alvo e uma relação de identificação entre esse público e o dizer que lhe é apresentado, ela evoca esse sistema de pressupostos sociais. (DIAS, 2007, p. 30)

Ainda que os estereótipos tenham uma reputação duvidosa - principalmente quando se trata de assuntos atuais como preconceito e xenofobia, na Publicidade eles podem ser utilizados sob uma perspectiva diferente, com o objetivo de exaltar generalizações positivas. A grife carioca FARM, nascida no final dos anos 90, teve a sua *persona* construída sob os discursos atrelados à imagem da população brasileira. Palavras como solar, leve, descontraída, tropical e calorosa são capazes de evocar às representações verbais que se tem da cultura brasileira, fazendo parte de um conceito há muito falado: a Brasilidade.

Em seu posicionamento, a FARM engendra diversos elementos brasileiros em suas estratégias, desde as peças de roupa, com estampas inspiradas em aspectos locais, coleções baseadas em movimentos culturais e até mesmo em parcerias firmadas com empresas brasileiras para promover a marca. Alguns dos exemplos mostrados neste trabalho foram as coleções de roupas “Anúnciação” e “Abre asas”, que foram investigadas com o intuito de evidenciar a brasilidade presente das estratégias da marca.

O ponto principal mencionado foi como as estratégias da marca são bem desenvolvidas a partir dos estereótipos atribuídos principalmente às brasileiras, que são majoritariamente seu público-alvo. Em todos os seus pontos de contato, a FARM executa o seu discurso mercadológico, o que cativa a atenção de milhares de consumidores, que, muito mais do que comprar seus produtos, se identificam com sua *persona*. Sob esta perspectiva, nota-se que a FARM obtém sucesso na gestão da sua marca ao utilizar o conceito de brasilidade como estratégia de posicionamento.

Assim, o presente trabalho torna-se importante para a comunidade acadêmica a partir do momento em que se propõe a discutir um tema complexo, como as generalizações estereotipadas dos brasileiros sendo utilizadas como estratégias de Branding.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. “**On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**”. Editora Bookman. 2015.

GRAVEIRO DA COSTA CAMPOS E QUEIROZ, Camila. **Os estereótipos também envelhecem?** Uma análise descolonial das intersecções entre racismo, sexismo e idadismo, a partir das vivências de migrantes brasileiras em Portugal. 2018. 279. *Ciências da Comunicação* – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.

CURTINAZ CENTENO DE REZENDE, Glaucia. **O Brasil na moda: Novas representações do consumo e promoção da brasilidade**. 2010. *Comunicação social* – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

FERRARA, Lucrecia D’Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo. Editora Ática. 1986

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa. Ed.70, 2007

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. “**Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**.” Editora Elsevier, 2010

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. "**Marketing 4.0**: do tradicional ao digital." Editora Sextante: Rio de Janeiro – RJ, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. "**Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas." Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. Passando dos limites - casos brasileiros. **Stockholm review of latin american studies**, Issue No 2. November 2007

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *et al*. **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. 26 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 2007

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa - características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, vol. 1, n.3, 2º sem, 1996.

ROCKCONTENT. "**O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível**." Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>. Acesso em: 4 de abril de 2020.

SANTANA BARBOSA, Muryatan. **Pan-africanismo e teoria social**: uma herança crítica. 2012. *Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências* - Universidade de São Paulo.

STRATEGY, Luzio. Entrevistamos Clotilde Rapaille, autor do The Culture Code. **Youtube**, 30 Dez. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qelugvbIIPg>. Acesso em 21 de Março de 2020

VILVERT Da SILVA, Glauber. OLIVARI, Deivi Eduardo. In: **Branding**: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. 2017. Dissertação. *Publicidade e Propaganda* – Instituto de Ciências Sociais Centro Universitário Leonardo da Vinci, Indaial.

Recebido: 26 de novembro de 2020

Aceito: 21 de janeiro de 2021