

***Cariocas não gostam de dias nublados:
comunicação, consumo e lifestyle no discurso da Farm¹***

Carla BARROS²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Cláudia PEREIRA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O Rio de Janeiro “está na moda”. E é a partir deste espaço simbólico construído na nossa cultura, a moda, que o presente artigo busca compreender de que maneira se configura um dado “jeito de ser” carioca. Da perspectiva da antropologia do consumo, a marca feminina Farm é tomada como um estudo de caso no sentido de revelar as associações que concorrem para a construção de sua imagem como um símbolo do Rio de Janeiro e de um *lifestyle* típico da cidade. Mais ainda, a Farm é produtora de um discurso que reforça valores simbólicos locais, dotando de uma “carioquidade” um determinado perfil de jovens consumidoras – as “meninas da Farm”.

Palavras-chave

Comunicação; Consumo; Moda; Representações Sociais; Carioca

“Para a FARM, não tem tempo feio: é verão o ano inteiro!”. Esta frase, retirada do site de uma das mais bem sucedidas lojas femininas do Rio de Janeiro, sintetiza o que se espera do “carioca típico”, ou seja, uma predisposição “natural” para expor seu corpo, sua beleza e sua alma aos olhos do Outro. O sol que brilha para todos, democratizando cariocamente as faixas de areia, das ruas, das ciclovias e de quaisquer outros lugares de circulação a céu aberto, no entanto, é o mesmo que, simbolicamente, delimita espaços sociais, aproximando e distanciando coisas e pessoas, iluminando um sistema de classificação que se realiza pelo consumo e que se consolida através do discurso publicitário.

O objetivo deste trabalho⁴ é fazer revelar, a partir do discurso de uma marca de moda feminina do Rio de Janeiro, a FARM, algumas representações sociais do que é “ser

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora e pesquisadora do PPGCOM/UFF – Universidade Federal Fluminense, email: barros.carla@uol.com.br.

³ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, email: caupereira@gmail.com.

carioca”. Para tanto, serão observados três pontos de vista “nativos” que concorrem para a construção de sua imagem institucional: (1) o site oficial, (2) o discurso do executivo de marketing e (3) os esquemas de *branding*, a partir de um mapa de associações com outras marcas atuantes na cidade⁵. Sendo assim, a metodologia baseia-se na pesquisa exploratória a partir de dados secundários e na análise do discurso.

A escolha da loja FARM como objeto de estudo deve-se à reconhecida relevância da marca no cenário da moda do Rio de Janeiro e do Brasil, como demonstra o trecho abaixo, retirado de uma matéria publicada na internet em 2011:

A cara do Rio de Janeiro. Assim pode ser definida a Farm, marca carioca que dispensa apresentações, mas que, vale dizer, começou pequenininha, com um stand na Babilônia Feira Hype, e hoje conta com 40 lojas espalhadas pelo Brasil (todas próprias).

A história da grife começa humilde, com um investimento inicial de R\$ 1.200 feito pelos sócios Marcello Bastos e Kátia Barros para começar os negócios na feira. Mas logo a partir daí, a Farm passou a se sustentar sozinha. A dupla, que já chegou a perder apartamentos e carros enquanto investia em outras empreitadas, não precisou mais tirar nenhum centavo do bolso. Hoje, o faturamento da empresa passa dos R\$ 100 milhões anuais e a Farm é sempre uma das cinco lojas que mais faturam nos shoppings paulistanos.

O sucesso da marca fez com que grandes shoppings passassem a convidá-la para fazer parte de seu time de lojas, sem sequer cobrar pelo ponto, com o intuito de atrair mais clientes para os locais. No Iguatemi de São Paulo, por exemplo, o espaço separado para receber a grife carioca em 2006 precisou rapidamente ser alterado para um maior, já que a loja quebrou um recorde: com um mês de funcionamento, teve a maior venda por metro quadrado de moda jovem feminina da história do shopping.⁶

Por ser reconhecida como a marca que tem “a cara do Rio”, a FARM se destaca, nesta análise, sobretudo pelos reflexos de sua influência nos traços de uma moda que, para além das praias da Zona Sul, chega aos shoppings paulistas, mineiros e gaúchos ditando uma maneira de se firmar marcadamente carioca, modificando, de um certo modo, determinados espaços de consumo das culturas locais. É como se o “jeito de ser carioca” se constituísse, para o contexto desta pesquisa, como um valor que é apreendido e integrado ao um “jeito de ser local”, do Outro, modificando-o.

⁴ O presente artigo é resultado de pesquisas desenvolvidas no PECC – Programa de Estudos em Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio, ao qual estão vinculadas, como pesquisadoras, as duas autoras.

⁵ Contribuíram para a pesquisa exploratória e para o trabalho de campo os bolsistas do PECC, Luana de Souza Martins e Raphael Oliveira da Silva, ambos alunos da graduação do Curso de Comunicação da PUC-Rio, na habilitação Publicidade.

⁶ Fonte: Portal Terra. Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings>. Acessado em 25/06/2012.

Do ponto de vista da antropologia

Antes que se apresente a análise do material que compõe o *corpus* desta pesquisa, é importante que se estabeleçam as bases teóricas que sustentam as proposições deste artigo.

Considerando a perspectiva da Antropologia, o que se busca é uma “descrição densa” (GEERTZ, 2008) dos discursos presentes na construção da ideia de um “jeito de ser carioca” do ponto de vista “nativo”, ou seja, é revelar o que eles, os “nativos” da FARM, pensam que estão fazendo, mais do que aquilo que estão dizendo. Pela vertente interpretativista de Geertz, o que se espera é uma descrição “na aldeia”, e não “da aldeia”. Com alguma licença metodológica, o que se busca é alcançar este objetivo sem que se realize, pelo menos neste momento, uma etnografia. Sendo assim, lança-se mão de um material disponível que reúne categorias de pensamento, modelos, imagens, conceitos que acabam por constituir os valores, as práticas e, por que não dizer, as crenças e os mitos da FARM, através de seu discurso institucional e oficial.

E uma das formas que este discurso assume é a publicidade. Para Rocha (2010), a publicidade é a narrativa do consumo e, como tal, confere significado aos bens e às marcas. Por outro lado, é pela publicidade que os valores de uma sociedade se codificam de uma forma idealizada, constituindo um mundo mágico, perfeito, em que nada pode sair errado (ROCHA, 2010). Porque o discurso publicitário, ainda segundo Rocha, reproduz tais valores é que, no caminho inverso, decodificando-o, podemos compreender o que se passa nas relações sociais a partir dos anúncios e de outras mensagens persuasivas.

Com a antropologia do consumo, é possível enxergar as trocas materiais como trocas simbólicas (BOURDIEU, 1974; MAUSS, 2003); os bens materiais como marcadores sociais que estabelecem distâncias e aproximações (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004); o consumo como um sistema classificatório que ordena pessoas e bens (ROCHA, 2010); as coisas como unidades que se complementam entre si, umas “puxando” as outras (McCRACKEN, 2003); apenas para citar alguns autores e conceitos importantes para a compreensão do lugar teórico no qual se insere este artigo.

Assim, o campo de estudos do consumo, no viés antropológico, se constituiu a partir de uma crítica às interpretações apoiadas em teorias econômicas que reduziam-no, como fenômeno, à esfera do indivíduo visto como um ser racional, que realiza a compra a partir de uma escolha em função da busca de maximização de sua utilidade. Nesta visão, o consumidor distribuiria seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados) o maior

retorno possível. A lógica calculista embutida no modelo economicista não abria espaço para a dimensão simbólica e social do consumo, que passou a ser defendida, inicialmente, por pioneiros como Thorstein Veblen ([1899] 1987) e Marcel Mauss ([1925] 2003).

Veblen ([1899] 1987), Douglas & Isherwood ([1978] 2004), Sahlins ([1976] 1979) e Rocha ([1985] 2010), em particular, defenderam a idéia de se entender o consumo como um grande sistema classificatório, ou ainda, um modo privilegiado de comunicação entre os indivíduos, que pode criar “barreiras ou pontes”, nas palavras de Douglas & Isherwood (2004) em seu clássico trabalho, aproximando ou afastando indivíduos e grupos – enfim, criando distinções, hierarquizando, como um grande sistema totêmico, conforme sugeriu Rocha (2010) tomando como inspiração o trabalho de Lévi-Strauss (1970).

O consumo é, portanto, no ponto de vista adotado no artigo, o sistema por excelência que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.

Entre os vários autores importantes dentro dos estudos de consumo, destaca-se aqui a contribuição de McCracken (2003) e, em particular, o conceito de “unidade Diderot”, que parte do princípio de que os bens de consumo de alguma maneira se complementam por causa de sua consistência cultural interna. Assim, ao adquirir um deles o consumidor se sentiria impelido a adquirir outros, pois é como se determinados bens “andassem juntos”. À força coercitiva que age sobre os produtos, indicando sua complementaridade, o autor chama de “efeito Diderot”. A referência ao principal autor da *Encyclopedie* deve-se a uma história contada por Denis Diderot em um curto ensaio, onde relata o impacto de um presente ganho – um robe escarlate – na transformação ocorrida em seu gabinete. O afastamento do velho roupão e a entrada em cena da nova veste acabaram por provocar em Diderot um grande desconforto em relação a todo o mobiliário e aos objetos presentes no local, levando-o a substituí-los, aos poucos, por novos bens que estivessem em sintonia com robe escarlate.

Deste modo, uma análise das “unidades Diderot” serve para se compreender de que modo estilos de vida são constituídos a partir desta “exigência” de complementaridade que se impõe no universo dos bens.

Cultura carioca

O Rio de Janeiro e a cultura carioca foram temas de alguns estudos que destacamos pontualmente, respeitando o escopo do artigo.

O ensaio de Schwarcz (1994) investigou como a mestiçagem foi vinculada de modo profundo à identidade brasileira e de que maneira, neste processo, a figura do Zé Carioca representou de modo simpático a malandragem vivida na cidade do Rio de Janeiro. A autora ressalta que estavam em jogo duas representações possíveis a respeito da “malandragem mestiça” e de nossa identidade: uma mais negativa, que associava a malandragem à falta de trabalho, à vagabundagem e à criminalidade potencial; uma segunda, que teria prevalecido, encarnada no personagem do Zé Carioca, onde o malandro aparecia definido como um sujeito bem-humorado, bom de bola e de samba. Esta última versão, segundo Schwarcz, reintroduzia nos anos 50 o modelo do “jeitinho” brasileiro dentro da ideia de que a mistura encontrada no Brasil teria gerado um tipo singular de civilização. O Zé Carioca, possibilidade positiva nesta disputa por representações, tornou-se personalidade símbolo de um “jeito de ser” reproduzido “para dentro e para fora” do país.

Goldenberg (2002), junto com outros autores, se propuseram a compreender a “cultura do corpo” e a relacioná-la com a construção de identidades, com o espaço urbano e com as relações sociais que se estabelecem entre gêneros e camadas sociais, usando o Rio de Janeiro como um rico campo de observação e análise. Os autores tratam o corpo carioca como “fato social”. Construído culturalmente, ele se afasta da natureza e ganha o espaço urbano como “roupa, máscara, veículo de comunicação” carregado de signos que posicionam os indivíduos na sociedade.

Em outro estudo, Santos e Veloso (2009) buscaram identificar representações sobre a essência do “ser carioca” para os moradores da cidade do Rio de Janeiro. O “carioca típico” levantado na pesquisa teria as seguintes características: “alegre”, “jovial”, “informal”, “despojado”, “de bem com a vida”, “simpático” e “sociável”. A este perfil de um “povo especial/único”, se somaria a percepção do Rio de Janeiro como uma “cidade especial/única”, onde se coloca uma ênfase nas belezas naturais “ímpares” ali presentes. “Ser carioca”, assim, aparece como um “estado de espírito” que pode ser vivenciado mesmo por quem não tenha nascido na cidade, mas more nela e compartilhe de seu estilo de vida.

Estes trabalhos, em busca de representações sobre a identidade e a cultura carioca, apontam para o campo de possibilidades que a análise proposta no presente artigo pode explorar, o que será feito a seguir.

Em nada surpreende que a palavra “rio” componha o endereço do site oficial da marca. A ideia é integrar a cidade à própria gênese da FARM. Analisando o discurso presente na internet, já é possível apontar na direção de interessantes aspectos que serão, mais adiante, explorados no presente trabalho.

Em determinada seção da página da FARM na internet, denominada “A FARM”, pode-se encontrar o seguinte texto, que introduz um vídeo institucional e uma espécie de “linha do tempo” que conta a trajetória da marca, desde seu ano de fundação, 1997, até 2012:

Foi com estampas, cores e muita descontração que a FARM surgiu na zona sul do Rio e conquistou o Brasil. Marcello Bastos e Kátia Barros conseguiram interpretar como ninguém o que é a garota-carioca-zona-sul, ponto de partida que inspirou o fenômeno da moda balneário.⁷

O vídeo começa mostrando uma visão panorâmica da orla do Rio de Janeiro, mais especificamente da Zona Sul da cidade. Tendo ao fundo a Pedra da Gávea, lê-se: “FARM: essencialmente carioca, alto astral, colorida e descolada”. Em *off*, uma voz feminina fala: “A praia, sol, sair à noite...”. Em seguida, sucedem-se, por aproximadamente um minuto, imagens das lojas e do escritório, pontuando os números de pontos de venda e de funcionários. Numa destas indicações, surge um coração formado por um grupo de pessoas sorridentes que, vistas do alto, são legendadas com a seguinte frase: “50 profissionais só na equipe de criação”. E sucedem-se imagens das “viagens de pesquisa” ao redor do mundo. Em seguida, o que se vê são diversas coleções, demonstradas através do *making of* de sessões de fotografia e de desfiles. Mais números aparecem e, no final, voltam imagens da paisagem do Rio de Janeiro, encerrando o vídeo com a marca FARM em destaque.

Nesta sequência, descrita aqui brevemente, é possível identificar – considerando a natureza da retórica do discurso publicitário – momentos em que, intercalados, apelos emocionais e racionais se sustentam mutuamente. E a emoção fica a cargo do sentido de pertencimento da marca FARM ao Rio de Janeiro, ao estilo de vida carioca, que se traduz nas expressões “estampas, cores e muita descontração”, “garota-carioca-zona-sul”, “alto astral, colorida e descolada”, “praia, sol, sair à noite”, além das imagens aéreas da paisagem de praias e montanhas.

⁷ Disponível em <http://www.farmrio.com.br/>. Acessado em 25/06/2012.

Nesta mesma seção “A FARM”, é possível encontrar referências à expansão da marca para outras cidades do país, que passam a ficar “mais cariocas”, como descreve a frase abaixo:

O Brasil fica um pouquinho mais carioca em 2008: são inauguradas as lojas de Recife, Fortaleza e Campinas.⁸

A voz do marketing

“É importante ter pessoas legais usando a sua marca”. A frase é de André Carvalho⁹, Diretor de Marketing da FARM. Neste ponto do texto, pretende-se analisar o que há de carioca na FARM, a partir do discurso de um “nativo”, do ponto de vista da produção e reprodução dos significados da marca. A proposição é considerar algumas categorias de pensamento usadas com recorrência na fala de Carvalho, a fim de identificar o que fundamenta o outro discurso, publicitário – é o “o que eles pensam que estão fazendo”, proposto por Geertz (1989).

Neste sentido, o que sintetizaria o ponto de vista do Diretor de Marketing são duas categorias de pensamento: “*lifestyle* carioca” (ou ainda “estilo de vida FARM”) e “menina zona sul”.

Giddens (2002) apresenta uma abordagem interessante, para os fins deste estudo, com relação à ideia de “estilos de vida”: para ele, trata-se de conjuntos de práticas e valores disponíveis para serem escolhidos, os quais os indivíduos incorporam, ou aos quais aderem, no sentido de garantir uma “segurança ontológica”, um lugar na modernidade tardia, caracterizada pela ruptura de instituições que antes garantiam identidades fixas e estabelecidas. Ainda segundo o autor, tais estilos de vida são práticas do cotidiano e podem ser alternantes.

Um exemplo citado pelo próprio André Carvalho ilustra bem de que maneira se pode entender tal “estilo de vida FARM” à luz da teoria de Giddens: ao inaugurar a primeira loja fora do Rio de Janeiro, na cidade de Belo Horizonte, a FARM decidiu manter, segundo ele, as características do que seria o “*lifestyle* carioca”, ou seja, “chinelo, praia, conforto”. O que aconteceu foi uma mudança de comportamento, segundo o Diretor de Marketing, das jovens mineiras, que abandonaram o “salto alto” e passaram a ir mais

⁸ Idem.

⁹ Em palestra ministrada como parte da programação do PECC, no dia 26 de abril de 2012, na PUC-Rio.

descontraídas ao shopping e aos ambientes também frequentados pelas vendedoras da FARM, como a faculdade, com roupas mais confortáveis de sandálias baixas ou chinelos.

Para Carvalho, as vendedoras da loja são “formadoras de opinião” e devem representar bem as “pessoas legais” que interessam à marca. Mauss (2003) já nos ensinava que, por “imitação prestigiosa”, costumamos tentar reproduzir em nossos gestos e até em nossas “técnicas corporais”, desde crianças, os exemplos bem sucedidos. Isso explica a mudança de comportamento narrada por ele em Belo Horizonte e o sucesso da marca em outras praças – a fidelidade ao “*lifestyle carioca*”.

Ainda na ideia do “estilo de vida” (Giddens, 2002), a FARM, segundo Carvalho, vem buscando parcerias com outras empresas, como Converse, Havaianas e Pantone, que colabora no tingimento dos calçados de acordo com sua cartela de cores. Criou ainda uma série de produtos denominada “Linha Home”, onde é possível encontrar, por exemplo, cortinas e estofados com estampas floridas, típicas da FARM; e, mais recentemente, com a LEV, para a venda de uma bicicleta elétrica exclusiva em suas lojas. Tais parcerias obedecem a uma lógica simbólica de complementaridade, que será melhor explorada mais adiante.

As vendedoras, por fim, as “meninas zona sul”, são as “meninas da FARM”, como o próprio Diretor de Marketing faz referência, de maneira recorrente¹⁰. Ele as descreve como sendo “meninas, alunas da PUC, que ganham mesada ou que estão no primeiro emprego”. Tais “meninas” são, portanto, muito jovens e precisam de um “produto legal e barato” para comprar – mas não são quaisquer meninas:

A FARM procura manter a imagem de uma marca para meninas de vinte e poucos anos, que morem em determinados bairros, que tenham um determinado estilo. As mulheres mais velhas que compram lá buscam o “espírito jovem” que a marca propõe. (André Carvalho)

O “*lifestyle carioca*”, pode-se inferir a partir de seu discurso, é jovial e tem um “espírito jovem”. É seletivo e “zona sul”.

Complementaridades e classificações – um mapa e muitos significados

¹⁰ Durante a palestra proferida na PUC-Rio, conforme mencionado em nota de rodapé anterior.

O mapa Estilo de vida carioca, usado pela FARM como uma de suas apresentações institucionais, demonstra de que maneira se estabelecem as relações e associações simbólicas entre as marcas, os bens e práticas de consumo. Trata-se de um mapa simbólico que revela um código de classificação que sintetiza o que a "menina FARM", em seu modelo típico ideal, consome ou, pelo menos, teria uma predisposição "natural" para consumir. Combinados, os itens - unidades Diderot - que fazem parte deste mapa indicam a complementaridade a que se refere McCracken (2003).

No mapa da FARM, estabelece-se um sistema de classificação que considera as seguintes categorias básicas: (1) centralizando todas as demais "unidades Diderot", existem quatro subgrupos de "meninas FARM", quais sejam, a "patricinha", a "descolada", a "praiana" e a "romântica"; (2) correlacionados a estes modelos típicos ideais, é possível encontrar uma categoria que, neste texto, chamaremos de "praia", dentro da qual são reunidos os seguintes itens: "biquini", "calçadão - orla carioca", "Sorvete Itália", "Matte Leão", "Gula Gula", "Praia do Rosa", "Havaianas"; (3) em oposição, encontram-se referências ao que aqui chamaremos de "night", ou seja, "vodka", "chopp", "Botequim Informal Devassa", "Koni"; especificamente com relação a bens de consumo e marcas, surgem, de um lado, (4) "Peugeot 206", "iPod", "Coca-Cola Light", "All Star branco" as quais chamaremos de "marcas de uso" e, do outro, (5) "gloss", "blush", "argolas", "manicure", "Victoria Secrets", "Zara", as quais chamaremos de "marcas de aparência"; (6) por fim, revelam-se também unidades associadas ao que chamaremos de "pop", como "Flamengo", "funk", "carnaval". Ainda outras "unidades Diderot" têm lugar no mapa, como "PUC", "Humanas", "cinema", "revistas", "brigadeiro", "Itaipava", entre outras. As unidades não são estanques, sendo possível serem pensadas em novos arranjos; assim, "blush" e "manicure", por exemplo, podem ser associadas ao contexto "night", dependendo da situação.

A partir destas categorias principais - "patricinha", "descolada", "praiana", "romântica" - e das secundárias - "praia", "night", "marcas de uso", "marcas de aparência" e "pop", e considerando cada uma delas como representações de determinados estilos de vida, no sentido dado por Giddens (2002), pode-se depreender que o "estilo de vida carioca" proposto pelo mapa simbólico da FARM se traduz no seguinte: ser carioca é ser plural ("patricinha", "descolada", "praiana", "romântica", "praia" x "night", "marcas de uso/aparência" x "pop"); é valorizar e cuidar da própria aparência ("patricinha" e "marcas de aparência"); é frequentar ambientes abertos e ensolarados ("praiana", "descolada", "praia");

mas também é estar na noite de uma forma mais descontraída ("*night*"). O modelo estético que sobressai no quadro remete a um imaginário de “beleza natural” e despojamento, como se o “charme” carioca ali apresentado não requisitasse grandes “produções” voltadas a determinadas partes do corpo, como cabelos armados ou maquiagem pesada. Ao contrário, o “encanto” da corporalidade se apóia na descontração gestual e em uma atratividade que precisaria de pouco esforço para se fazer bela. As marcas, produtos e locais apresentados e correlacionados no mapa potencializam um tipo de “beleza natural carioca” pré-existente.

A pluralidade encontra-se presente em cada “menina FARM”, que pode, dependendo do contexto, acionar uma destas categorias associadas a determinados estilos de vida, como bem demonstra Giddens (2002). A mesma modelo vivencia no mapa as múltiplas “personalidades”, mostrando como o consumismo moderno incorpora uma exploração do *self*, na perspectiva de Campbell (2006). Para o autor, a exposição a uma ampla gama de produtos e serviços e a consequente construção do “nosso gosto” a partir da escolha preferencial de determinados bens, acaba por realizar um processo de reconhecimento e constituição do *self*.

Os produtos, marcas, lugares que “andam juntos” no mapa, usando os termos de McCracken (2003), indicam que o estilo de vida carioca implica em uma grande vocação e “competência” para a diversão. O hedonismo presente nesse contexto se torna mais intenso quando as peças do quadro apresentado são pensadas em seu aspecto complementar.

Assim como em um plano geral “tudo se completa” indicando uma maximização do prazer, alguns grupos de itens podem ganhar contornos particulares, como o formado pelos itens Flamengo, *funk* e Havaianas, aqui categorizado como “*pop*”. Estas unidades conjugam um aspecto popular ao *style* de quem soube reconhecer o lado *cool* de elementos originariamente identificados a contextos populares e que ganham novas trajetórias no tecido social, segundo o efeito *trickle-up* (McCracken, *ibid*), onde símbolos e estilos existentes entre subordinados são incorporados pelas classes altas. O imaginário da cultura carioca como “lugar do encontro” e de aproximação de diferenças se evidencia aqui como um dos aspectos do universo FARM.

A FARM, em sua própria política de *co-branding*, ou seja, de associar-se a outras marcas e gêneros de produtos, sublinha o caráter de complementaridade encontrado em McCracken, esquematizado simbolicamente no mapa que acaba de ser analisado. A marca constitui-se a partir de aproximações com outras marcas, bens e práticas de consumo, com lugares, modos e modas – a FARM é o que é a partir do que reforçam outras formas de “ser

carioca", mas um "jeito de ser" que é Zona Sul e praia, e que, por exclusão, distancia-se da Zona Norte, Baixada Fluminense e de tudo aquilo que pode representá-las originalmente - excetuando para o que não lhe é próprio, como o *funk*, mas que é apropriado e modificado para bem lhe servir na construção de seu *style*.

No mapa, aparecem locais situados fora da *cidade* do Rio com diferentes significados - Itaipava, distrito da cidade de Petrópolis na região serrana do Estado, se apresenta como uma das opções de lazer para o estilo carioca apresentado; Praia do Rosa, localizada no litoral de Santa Catarina, pode ser vista tanto como destino de viagem como um local "sintonizado" com este estilo de vida, em que se destacam os elementos praia, surf, natureza deslumbrante e descontração. Enquanto que no texto de Santos e Veloso (2009), "ser carioca" é algo que pode ser experimentado e incorporado por pessoas que não tenham nascido na cidade, mas que moram nela, no mapa, o "estilo de vida carioca" poderia ser reconhecido em locais como a Praia do Rosa em Santa Catarina, seja por um reconhecimento de similaridades entre as localidades, seja pela presença de cariocas que "encantariam" o ambiente com a sua aura singular. Em relação a este ponto, fazendo uma aproximação com os caminhos comerciais da empresa, vemos o exemplo da expansão da marca em São Paulo, uma cidade que, em termos de estilo de vida, costuma ser vista como oposta ao Rio de Janeiro:

A marca abre sua 13ª loja, dessa vez em São Paulo, convidada pelo Shopping Iguatemi. Em apenas um mês de funcionamento, o espaço tem a maior venda por metro quadrado de moda jovem feminina da história do shopping. Incrível, né?¹¹

Mesmo com a expansão para outras cidades e até para outros países, como a França, a FARM é uma marca que busca se manter fiel às suas origens, a uma espécie de "essência" que a caracteriza e que se traduz, exatamente, no "lifestyle carioca" que a define, como afirma André Carvalhal numa entrevista, em 2008:

A Farm nasceu há dez anos, na Babilônia Feira Hype, um evento de novos estilistas que acontecia no Jockey Club do Rio de Janeiro. Desde o nascimento, o foco sempre foi a menina do Rio, estudante, universitária, que gosta de consumir moda para ficar linda. Hoje, a grife está presente em várias capitais do Brasil e, sem perder o foco, continua levando o frescor do comportamento e da moda carioca a quem deseja.¹²

¹¹ Disponível em <http://www.farmrio.com.br>. Acessado em 28/06/2012.

¹² Disponível em http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=104&tipo=E. Acessado em 28/06/2012.

Aproximando a leitura do mapa com o discurso do executivo de marketing, destacam-se dois pontos. Primeiro, conforme Fry (1976) e Vianna (1995) já haviam notado, símbolos, hábitos e estilos criados no Rio de Janeiro costumam a se difundir pelo país de modo abrangente, passando a ser vistos, em alguns casos, como elementos constitutivos da “identidade nacional”, conforme aconteceu com o samba e a feijoada. Em segundo lugar, a idéia de “frescor do comportamento e da moda carioca” se disseminando, revela como os elementos corporais e atitudinais aparecem entrelaçados. O “frescor” pode ser remetido tanto ao tipo de beleza eleito pela marca quanto à jovialidade e ao espírito criativo associados ao imaginário do que seja “ser carioca”.

Por fim, nos caminhos da análise do modo pelo qual a comunicação da marca Farm propõe associações que concorrem para a construção de sua imagem como um símbolo do Rio de Janeiro e de um *lifestyle* típico da cidade, revelaram-se elementos de uma constelação de consumo cuja força reside na complementaridade entre “unidades” que contam em conjunto uma história particular, entre outras a serem narradas e investigadas.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____ **La distinction**. Paris: Minuit, 1979.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FRY, Peter. Feijoada e *soul food*: Notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais. In **Ensaio de Opinião**, 2(2): 44-47, 1976.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2002.

GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu& Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Cen/Edusp, 1970.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SANTOS, Elizete; VELOSO, Letícia. Consumo e sociabilidade na construção do imaginário carioca. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. (orgs). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SCHWARCZ, Lilia. Complexo de Zé Carioca: notas sobre uma identidade mestiça e malandra. *Anais da ANPOCS*, 1994. Disponível em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03.htm. Acessado em 27/06/2012.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: UFRJ/Jorge Zahar Ed., 1995.