

## Identidade e a comunicação da marca @adorofarm<sup>1</sup>

Maria Luisa FONSECA<sup>2</sup>

Elson SANTOS<sup>3</sup>

Paula SOUSA<sup>4</sup>

Ana Paula ANDRADE<sup>5</sup>

Universidade da Amazônia, Belém, PA

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da marca Farm no mercado de moda nacional, mostrar como desenvolveu um novo perfil de consumidor e como foi se construindo para ser decisivo para ser criado uma nova maneira de se relacionar com seus clientes por meio do *marketing* digital. Utilizando como metodologia a pesquisa exploratória e bibliográfica, os resultados parciais apontam o desenvolvimento e o crescimento no cenário da moda, principalmente, junto ao âmbito *online*. E, desse modo, produzir o aperfeiçoamento da relação entre marcas e consumidores por meio do posicionamento eficaz da marca junto nesse novo cenário na contemporaneidade é inovador.

**PALAVRAS-CHAVE:** farm; redes sociais; marketing; consumidor digital;

### INTRODUÇÃO

A vida social sofreu mudanças com bombardeamento de informações e mudanças aceleradas, principalmente com o advento da internet nesse grande desenvolvimento tecnológico-informacional acelerado. Por isso,

Nos nossos dias, esse mundo carrega um diferencial que o distingue do de outros tempos. O seu tecido é talhado pela mutabilidade programada pela aceleração que, em função da explosão da velocidade interplanetária promovida pela revolução tecnológico-informacional, lhe imprime o ritmo da economia de mercado global, que regula o tipo de consumo desenfreado, em que o caráter de novidade, de ruptura continuada das modas com os usos guardam uma sazonalidade cada vez mais construída por vogas que não mais se sucedem umas às outras, mas tornam-se simultâneas. (CASTILHO, 2009, p.10)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Autora do trabalho. Estudante líder do grupo e de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo - da Universidade da Amazônia - UNAMA, e-mail: [maria\\_luisafonseca@yahoo.com.br](mailto:maria_luisafonseca@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Co-autor do trabalho. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - da Universidade da Amazônia - UNAMA, e-mail: [elsonsnts1@gmail.com](mailto:elsonsnts1@gmail.com).

<sup>4</sup> Co-autora do trabalho. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - da Universidade da Amazônia - UNAMA, e-mail: [sousapaula15@gmail.com](mailto:sousapaula15@gmail.com).

<sup>5</sup> Publicitária e Jornalista, Mestre em Artes pela Universidade Federal do Pará - UFPA. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia - UNAMA. E-mail: [anapaula\\_jornalista@hotmail.com](mailto:anapaula_jornalista@hotmail.com).

Por conta das mudanças que o surgimento da internet causou, atualmente, há uma diversidade nos meios de comunicação e nas estratégias na divulgação das marcas para haver uma comunicação contínua, nos diferentes setores e públicos do mercado. Essa diversidade se ocasiona a partir da vinda da cibercultura, que através das suas infinitas redes, gerou um novo meio de comunicação, o das redes sociais.

Isso fez com que as pessoas estivessem conectadas entre si, passando mais tempo no meio cibernético, do que no real. Portanto, é de extrema importância a criação, o desenvolvimento e o gerenciamento das marcas, para mudar a relação entre as empresas e seu público-consumidor, independente do seu setor. Fazendo com que essas empresas se tornem mais modernas e atrativas aos olhos de seus consumidores.

A partir do desenvolvimento e massivo das mídias eletrônico-digital, foi caracterizado como um avanço tecnológico significativo, o que torna, hoje em dia, a comunicação do mercado dominada por esses meios de difusão informacional digital, na qual ocorre entre os usuários, que socialmente, comportam-se, indiretamente ou diretamente, como consumidoras.

Com o advento da internet o que antigamente se passava dias ou horas para ser divulgado por um meio de comunicação de massa, hoje de forma muito rápida, temos acesso a informações de fatos e acontecimentos do mundo, quase que instantaneamente. Desse advento, surgiram as redes sociais, compostas por pessoas e grupos, que compartilham valores e objetivos em comuns, as redes sociais podem atuar em diferentes níveis: redes de relacionamento, redes profissionais, redes comunitárias, redes políticas e etc. O compartilhamento de informações, conhecimentos, e interesses pode ser alguns dos pontos em comum entre os grupos.

Com a diversidade das redes sociais e a revolução técnico-informacional o consumidor através dos *smartphones*, *tablets*, e a até mesmo dos *notebooks*, têm o mundo em suas mãos, conseqüentemente proporcionando as empresas uma nova forma de *marketing*<sup>6</sup>, o *marketing digital*, que está voltado ao novo tipo de consumidor que está inserido na era *online*. Tal fenômeno é muito mais eficaz e a mediação do impacto pode ser considerado como imediato.

A internet sustenta o desenvolvimento das mídias sociais nos dias de hoje. Empresas que não eram adeptas a esse mundo cibernético, resolveram mudar sua forma de pensar e de administrar suas lojas, por tentarem interagir aos novos consumidores do mercado. Não só

---

<sup>6</sup> Processo usado para determinar que produtos ou serviços, no qual interessam aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

as marcas, como revistas, programas, todos estão se adaptando ao novo modelo comunicacional, utilizando as mídias sociais para abranger ainda mais a comunicação com os seus consumidores. Podendo ser citado como exemplos as marcas: revista Glamour, a marca de sapatos da Melissa, revista Vogue, marca de cosméticos da MAC.

A comunicação digital e o marketing digital têm um papel fundamental na representação de valores das empresas. E na marca Farm, se formos acompanhar as plataformas online que utiliza para se relacionar com o consumidor inserido no digital, como as redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* e *Youtube*. Poderá perceber o quanto a marca demonstra se importar em ter uma interatividade com suas clientes e consumidores fieis e novos, para poder receber um *feedback* e continuar melhorando cada vez mais seus serviços *online*. Para o *header*<sup>7</sup> de *marketing* da Farm, André Carvalhal, a garota Farm é "conectadíssima"<sup>8</sup>, ou seja, sem esses meios digitais o contato da marca com seus clientes seria mais difícil e poderia comprometer a popularidade e as vendas da marca. Ele prossegue dizendo que:

A Farm tem um público muito distinto, galera muito nova. É essa nova geração que está surgindo, que faz a cara da loja, que dita as tendências, que vão conseguir promover a transformação, grande ruptura que estamos desejando. Eles são movidos pelo meio digital. (CARVALHAL, 2016, PROPESQ RJ)

A partir da contextualização apresentada, este artigo se propõe a compreender o processo de gestão da empresa Farm, aplicado ao meio digital e como é realizado o seu *marketing* digital. Utilizando como suporte teórico Kotler (2010), o Grupo Pepper (2011), Recuero (2008) entre outros, como ferramenta estratégica para atrair, conquistar e satisfazer seus clientes. Como a Farm se utiliza das tecnologias de informação e utilização das tecnologias de comunicação, no processo de criação, fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo que beneficie a empresa e seu público-alvo.

## 2. Apresentação da marca Farm

A marca Farm surgiu em 1997, em uma feira de moda e marcas alternativas, na Babilônia Feira Hype, no Rio de Janeiro. A partir de um pequeno estande montado pela

---

<sup>7</sup> No inglês *header* significa a "cabeça" de uma empresa ou um projeto.

<sup>8</sup> Vem de conectada. Pessoa que vive online nos meios digitais. Está sempre conectada.

sócia fundadora, Kátia Barros, vendendo *bodys*<sup>9</sup>. Desde o formato do estande até os modelos das peças, tudo pensado e projetado pela carioca, levava consigo a leveza do emblemático *lifestyle*<sup>10</sup> da cidade maravilhosa. Dois anos depois de estreitar na feirinha de moda e vendendo em torno de 1400 peças por fim de semana, os sócios Kátia e Marcello Barros decidiram abrir a primeira loja própria em Copacabana, no Posto 6, em 1999. Foi quando a Farm se tornou uma verdadeira loja.

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. Farm: essencialmente carioca, alto astral, colorida e descolada. (FARM, site oficial).

A Farm, de pequeno estande, tornou-se até um estilo de vida. Depois de oito lojas fixas no Rio de Janeiro, começaram a expandir para outros estados como Belo Horizonte e São Paulo. “A Farm estampa comportamento e estilo de vida em tudo que faz”, afirma Marcello Bastos, sócio da marca. A rede de lojas conquistou não apenas uma cidade, mas sim, 20 estados brasileiros e até outros países. Por conta de uma parceria com a loja Adidas Originals, a coleção da empresa chegou a ser vendida em mais de 100 países nas lojas da marca de *sportswear*<sup>11</sup>.

A Farm sempre foi uma marca que buscou mostrar um ambiente natural em suas lojas, com uma paz interior, muito verde, formas orgânicas, luz natural, som nas cabines, jardins internos e com a frase “o point antes e depois da praia”, como se a cliente tivesse acabado de sair da praia e fosse comprar na loja. Ou então, foi na loja comprar sua roupa para poder ir à praia. Em 2008, os ambientes de suas lojas eram: arquitetura verde, espaço praia, sistema de reaproveitamento de água das chuvas, madeira de reflorestamento, bazar Farm, ambientação “verde” da entrada da loja aos provadores.

A posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o 'posicionamento', ou uma 'estratégia de posicionamento', pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida. (AAKER, 1998, p.115)

A empresa é própria dos donos. Eles optaram por não ter franquias em outros estados, por conta de talvez não dá conta da identidade da loja, ou seja, todas as lojas da FARM que tem espalhadas pelo Brasil, são de Marcello e Kátia.

<sup>9</sup> De acordo com o dicionário Michaelis: Inglês para português: bod.y – n 1 corpo. 2 tronco. A palavra em inglês, para a língua portuguesa tem outro conceito: body são os famosos, maiôs ou collants, que as mulheres usam no corpo.

<sup>10</sup> Em inglês, significa estilo de vida.

<sup>11</sup> Linha de roupas esportivas.

A loja é tão famosa por sua identidade, sua marca, que muitos shoppings (com nome) investem nela, mandando convites para os donos, para terem a loja no local, pois considera a loja um diferencial em suas vendas. Portanto, o investimento em novas lojas, dos donos, cai pela metade no preço. (CARVALHAL, André. Gerente de Marketing da empresa Farm, Palestra do PROPESQ 2016)

O público-alvo da FARM Brasil, ou as “farmetes”, como são chamadas as clientes da loja, geralmente são do sexo feminino, na faixa etária de 18 a 30 anos, das classes A e B. Jovens estudantes universitárias, descoladas, antenadas, alto-astrol que curte natureza, esportes, praias<sup>12</sup>. “A FARM faz roupa para essa menina carioca que gosta de sal, de ir para a praia e não gosta de salto”, afirma a coordenadora de estilo e sócia da marca, Kátia Barros. Uma marca carioca que faz uma moda mais despojada, descontraída e não abre mão do estilo carioca.

O nosso nicho de mercado é de formador de opinião. São universitárias com acesso a todas as informações, que freqüentam os melhores lugares e moram na Zona Sul do Rio. É um público A-B não necessariamente rico, mas que determina se o iPod vai pegar, se o Orkut é bacana... (BASTOS, Marcello. Sócio da FARM).

Nos tempos antigos, eram comuns as mercadorias que circulavam nos comércios, fazerem uso de sinais e símbolos feitos por pinturas. Servia até de guia, para os analfabetos identificarem do que se tratavam os produtos vendidos e os comerciantes que os vendiam. Assim então foi surgindo o conceito de "marca", para as mercadorias poderem ser identificadas.

Foi assim, até a década de 1960, quando "marca", ganhou um conceito (apud PINHO, 1996, p.14) definido pelo Comitê de Definições da American Marketing Association, como um termo, símbolo, sinal, desenho ou uma combinação dos mesmos, que identifica os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Porém, sabemos que o conceito da palavra "marca", não é bem assim na prática.

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone - é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SHULTZ E BARNES, 2001, p.44)

As grandes empresas, hoje em dia, com os tempos modernos e tendo acesso à tecnologia avançada, estão buscando uma nova estrutura para divulgação e venda dos seus

---

<sup>12</sup> O header de marketing da FARM, André Carvalhal afirma que suas clientes possuem essas características.

produtos e do seu nome e não existe mais, como antes, aquela competição entre produtos e serviços concorrentes.

### 3. Marketing Digital

Estamos situados na era da informação, e isto faz com que o consumidor esteja bastante informado e ainda possa ter facilidade na pesquisa de ofertas, pelo o meio *online*. Kotler (2010, p. 16) afirma que “o valor do produto é definido pelo cliente”. Por isso, que alguns profissionais de *marketing* ultimamente trabalham com o *share of mind* e o *share of heart*, ou seja, eles tentam alcançar a mente e o coração do consumidor, significa que eles querem ser lembrados e “amados”.

O *marketing 3.0* está voltado para valores, como tratar as pessoas como seres humanos, fazendo com que haja um relacionamento pessoal entre marca e consumidor, para que possam alcançar e proporcionar algo funcional, emocional e espiritual. Esses consumidores “[...] buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER, Philip. 2010, p. 16). Com tudo, a satisfação está como prioridade para os consumidores.

Existem três tipos de forças que moldam o *marketing 3.0*, que são “[...] era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Observe como essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito” (KOTLER, Philip. 2010, p. 17).

Partindo da premissa do *marketing 3.0*, está contido no conceito da mesma o *marketing one to one*, uma estratégia, na qual possui o propósito de vender serviços ou produtos de uma empresa através de forma individual, perseverando por uma maior participação no mercado, sendo o processo de prática difundida em: identificar, diferenciar, interagir e personalizar. A empresa de consultoria de estratégias de negócios Peppers & Rogers Group afirma que:

Nós chamamos de *marketing one to one* ou *one to one marketing*, mas outros criaram outros nomes, como gerência de relações com clientes (CRM), gerência de relacionamento corporativo (ERM), marketing em tempo real, gerência de relacionamento contínuo e marketing de relacionamento, entre outros. A ideia aparece disfarçada de diversas formas, mas a ideia real é desenvolver e gerenciar relações individuais com clientes individuais. (PEPPERS & ROGERS GROUP. 2011, p.8.)

Ao se descrever como marca, a Farm se caracteriza como uma persona carioca, um indivíduo que ama a cultura, natureza, cores e moda. Essas características podem ser encontradas nas plataformas *online* que a marca utiliza para se relacionar com o consumidor

e cliente, de forma bastante descontraída e com vocabulário do consumidor que almeja, pessoas conectadas. No site da empresa encontramos a seguinte descrição:

[...] Não é de hoje que o rio serve de inspiração para a arte. A natureza, a temperatura, as cores... tudo aqui parece que já foi criado em forma de poesia e a FARM sempre quis transformar esse clima em moda, mas como? Da forma mais natural, contemporânea e autêntica possível. A gente nasceu num pequeno estande numa feira de moda. Esse estande virou uma loja e depois uma rede de lojas que conquistou uma cidade, e mais outra cidade, estados e até outros países. Uau! Aquele nosso cantinho se tornou a marca da garota carioca e, quem diria, deu origem a um estilo de vida inspirador... 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! Num processo natural e bem orgânico, o Marcello Bastos e a Katia Barros conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a garota carioca, inspiração para toda vida! (FARM)<sup>13</sup>

Os atores são os primeiros elementos da rede social, como Recuero define, pois eles tratam-se de “[...] pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, Raquel. 2009, p.25). A forma da marca se comunicar está relacionada com o público alvo, o próprio moldou o modo da empresa se divulgar no seu propósito, o estilo de vida. Pode-se perceber essas características na rede social Instagram da marca, figura 01 - construção visual da marca.

---

<sup>13</sup> FARM. A Farm. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.



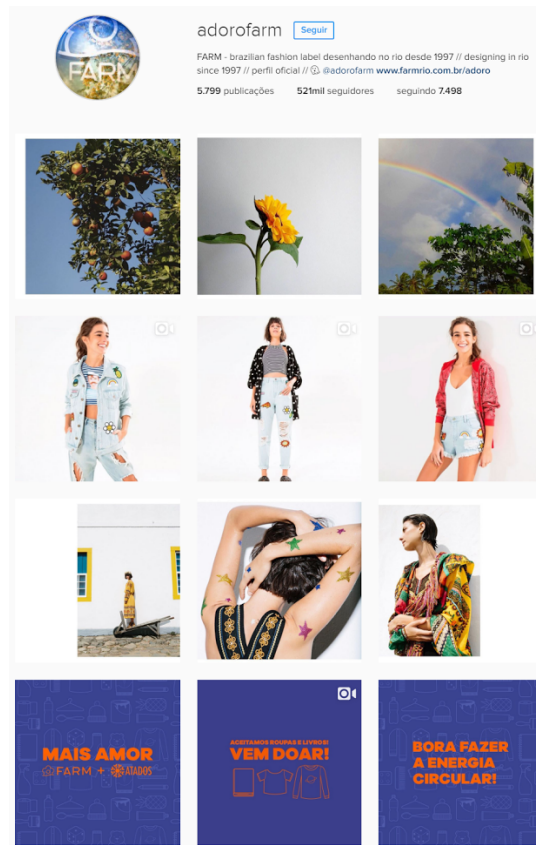


Figura 1 - Construção Visual da marca.  
 Fonte: Rede Instagram.

A construção da marca no meio online proporciona “o acesso às informações e às ofertas pertinentes às necessidades dos clientes e também facilita o aprendizado da empresa a respeito das necessidades de seus clientes. (PEPPERS & ROGERS GROUP. 2011, p. 45). O site, *Facebook* e *Instagram* são plataformas que possibilita abertamente perceber a estruturação da comunicação, pois “[...] ali são expostos os gostos, as paixões e os ódios dos atores sociais” (RECUERO, Raquel. 2009, p.28); isso pode ser trabalhado para modificar o relacionamento, buscando a satisfação, como por exemplo, responder o comentário de um seguidor da marca nas redes sociais citadas, fazendo com que ele se sinta especial por estar sendo “visto”. Em uma das publicações da marca na rede social *Facebook* podemos verificar e confirmar o que fora dito anteriormente, na figura 2.





Figura 2 - Relacionamento do consumidor com a marca.  
Fonte: Rede Facebook.

O *marketing* na terceira fase é colaborativo, fazendo com que aja a participação dos consumidores no “desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações” (KOTLER, Philip. 2010, p. 21). A resposta no exemplo mencionado à cima, seria o botão de interação do próprio *Facebook*, que é o “curtir”, que algumas das pessoas que realizaram a perguntas e foram respondidos por seguinte pela marca, utilizaram essa ferramenta desta rede social como o retorno, uma resposta.

Pode-se dizer que a Farm sofre influência dos seguintes pilares, conforme o conceito de Kotler sobre o *marketing 3.0*: tecnologia, político, econômica, socio-cultura e mercado; que estão associados às etapas anteriores do *marketing*, no entanto o que está mais presente na etapa do marketing 3.0 é denominado de “a era do paradoxo da globalização e do marketing cultural”, titulado pelo autor Kotler, é o político/legal, economia e sociocultural. “À medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma” (KOTLER, Philip. 2010, p. 28).

#### 4. Novo perfil do consumidor

É preciso entender que o homem criou as inovações tecnológicas para transformar o mercado e como conseqüência muda a maneira de como os indivíduos interagem. As mudanças ocorrem de forma gradativa, de acordo com o crescimento e expansão da

internet. Com o surgimento dessa tecnologia e posteriormente das outras, o público passou a comportar-se de tal modo, influenciando no modo que as informações são transmitidas e o interesse pela mesma. A publicidade se apropriou dessa nova maneira de fazer comunicação com auxílio da internet e utilizou tais ferramentas para fidelizar os clientes antigos e buscar novos.

Os consumidores contemporâneos moldaram seu novo perfil. Eles aperfeiçoaram e começaram a transparecer com novas características e que foram percebidas. Hoje é inevitável a necessidade de estar conectado, a sua postura perante de tal é de grande valor para aprimorar as campanhas elaboradas nas mídias digitais para esse novo perfil de consumidor.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4)

Hoje, os publicitários exploram este novo cenário de consumo como uma nova chance de gerar lucro, usando o digital e material para praticar movimentações mercadológicas por meio do interesse do público e de informações de produtos e serviços. Pois,

[...] o universo online trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente que oferecem as redes sociais. O papel da agência de mídias sociais, portanto, é saber estabelecer esse contato e a aproximação entre cliente e marca de maneira verdadeira. (BRAMBILLA, Ana. 2011, p. 57)

O fácil acesso na internet criou “um ambiente no qual as barreiras para publicação de dados desapareceram, transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de Internet [...] em uma fonte confiável de informações” (BARGER, 2013, p.2). E por meio das mídias sociais<sup>14</sup>, tornou-se mais acessível expor opiniões pessoais nas redes e compartilhar experiências positivas e negativas.

---

<sup>14</sup> As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor

Sendo assim, as marcas se tornaram ativas no espaço *online* e terem um canal de comunicação com este consumidor, essa estratégia fideliza os clientes, além no desenvolvimento no monitoramento e gerenciamento dos conteúdos.

## 5. Considerações Finais

O comportamento de uma pessoa pode ser influenciado através de grupos sociais e por isso, algumas empresas utilizam como tática o relacionamento, para que possa se aproximar do consumidor para atraí-los e fidelizá-los. Nas redes sociais esse contato é mais visível. A Farm tenta utilizar esta ferramenta estratégica a seu favor, para construir e ter uma relação favorável com os seus consumidores fiéis e modernos, através do trabalho da equipe de *marketing* que constrói e reforça os valores do conceito da marca.

Pode-se dizer que a vida das pessoas hoje está mais corrida, como se ninguém tivesse tempo para os afazeres diários. As pessoas estão cada vez mais atarefadas e tentando realizar múltiplas tarefas, como tentar balancear o trabalho, a vida social, pessoal e o lazer. Para que se possa atrair este tipo de consumidor é necessário que a propaganda consiga surpreendê-lo, não seja tão distante e sim mais próxima da realidade. Algumas propagandas veiculadas nos meios tradicionais possuem outros consumidores. Então, para que a publicidade e a propaganda consiga alcançar o consumidor inserido no meio digital, é necessário que ela o acompanhe e por seguinte o compreenda, para que possa transmitir algo que lhe atrai a atenção.

O relacionamento do público com a marca e vice-versa está sendo desenvolvido pelas empresas, como a Farm, nas suas redes sociais, se objetivando a vender algo além de simples produtos, mas sim valores e estilo de vida. Podemos dizer que uma empresa se humaniza e tem um relacionamento que remete uma aproximação com o "amigo consumidor", e é isso que o *marketing* 3.0 e a tática do *one to one*, possibilita nesse mercado que está sob transformação. Carvalhal (2016) afirma sobre o que foi dito anteriormente:

Uma marca de moda não é só um produto, ela não é só roupa, as pessoas quando compram a roupa na verdade elas estão comprando muito mais coisas. Elas estão comprando todo um universo, todo um pacote que está ali em torno daquela roupa que faz com que a pessoa se identifique que a pessoa se aproxime que ela goste ou não da marca. (CARVALHAL, André. Gerente de Marketing da empresa Farm, Palestra do PROPESQ 2016)

Portanto, nesse ambiente de transformação as empresas estão tentando se posicionar diante do “novo mundo” tecnológico, midiático e informacional que os rodeiam, para que possam lidar com as modificações e por conseguinte aplicá-las no seu empreendimento. A internet está ganhando espaço a cada dia, com sua rapidez, eficiência e atrai mais consumidores à rede, sendo eles: exigentes, atentos, informados e conectados.

Utilizando a Farm como exemplo da análise, tentamos demonstrar o quão essencial e importante é a relação da marca com seus consumidores e clientes, demonstrando que pode ser construído algo fora de pontos-de-venda. Vale ressaltar que esse espaço digital está sofrendo transformação, com constantes mudanças, as empresas e marcas que estão cada vez mais inseridas, podendo virar *cases* de sucesso.

## Referências Bibliográficas

AAKER, David A, **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARBOSA FILHO, Andre. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. 1ª edição. São Paulo: Paulinas, 2008.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.

CASTILHO, Catia. **Moda e Linguagem**. São Paulo – SP, 2ª Edição, Editora Anhembi Morumbi, 2009.

FACEBOOK. **Adoro FARM**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm/>>. Acesso em: 12 de Junho de 2016.

FARM RIO. **A Farm**. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/>>. Acesso em: 12 de Junho de 2016

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Edições 34, 1999.

MOZZINI, Camila. **Diferenças e Comuns na Cultura Digital**. – Porto Alegre, 2014.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series — Marketing 1to1**. 2ªed. São Paulo: Makron Books, 2011.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas Estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional**. Manaus: Anais, 2000.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2 ed. São Paulo. Novatec 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.