

## **Farm: garota carioca suingue sangue bom O papel das redes na construção de uma lovemark<sup>1</sup>**

Fernanda da Silveira MAGALHÃES<sup>2</sup>

Cristiane Henriques COSTA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Este trabalho analisa o discurso e as estratégias de comunicação online da marca Farm, das redes sociais e do blog ao seu e-commerce, investigando como a identidade carioca se relaciona com o consumo e se torna fator importante de promoção de vendas. O conceito de lovemark é utilizado em relação à Farm, quando a marca passa a ser amada e não apenas consumida pelas clientes. Os referenciais teóricos usados são os construídos por Gilles Lipovetsky, Georg Simmel, Ana Paula de Miranda e Andrea Osorio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Farm; moda; lovemark; redes; comunicação.

Nesta pesquisa, a moda é pensada como fenômeno social e a roupa de marca como objeto de consumo simbólico. Nesta concepção, a moda ultrapassa as esferas de proteção do corpo contra agressões físicas, ambientais e de ordem moral e passa a um signo sócio-cultural que produz sentido em uma linguagem própria e não-verbal, a da mercadoria. Quando os produtos de moda são usados como instrumento de autoexpressão, o ato de consumir vai além do ato de possuir, é meio de construir identidade coletiva e de interagir socialmente, de se diferenciar e pertencer ao um grupo.

Conhecida nacionalmente, a marca carioca de vestuário feminino Farm estabeleceu uma relação de identidade única com suas consumidoras, ao ponto de se autointitularem “farmetes”, de vibrarem com as conquistas da marca como se fossem conquistas pessoais e de dizerem que fazem parte de uma família, a “Família Farm”. Em grupos de compras, trocas e vendas da marca, criados por usuárias no Facebook, o maior deles com cerca de 40 mil integrantes, é possível observar clientes se digladiando

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup>Recém-graduada. Curso de Jornalismo da ECO-UFRJ, email: fernanda.magalhaes@globo.com

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ECO-UFRJ, email: cristiane.costa@eco.ufrj.br

por uma peça de roupa usada, dispostas a pagar, sem garantias de troca, devolução ou de pagamento facilitado, um valor que não condiz com um produto de segunda mão. A Farm também reúne o maior número de grupos de vendas e trocas, se compararmos com outras marcas cariocas como Cantão e Totem.

Durante pesquisa da marca, questionamos a eficácia do discurso que a Farm pratica para construir sua imagem, a saber o da “garota-carioca-zona sul” vista como alegre, solar, informal, magra, bronzeada, que frequenta praia e pratica esportes.

Ocupando um lugar que, nos anos 80, foi de duas marcas cariocas que fizeram história na moda nacional - a Company, primeira a investir no lifestyle esportivo da cidade e a Yes, Brazil, nas estampas coloridas-, a Farm tem uma expertise em moda balneário. Nascida no Rio de Janeiro, em 1997, em uma feira de novos talentos nas áreas de moda, arte e decoração chamada Babilônia Feira Hype, a marca começou com um investimento inicial de aproximadamente R\$ 1,200,00 em um stand de 4 metros quadrados pelas mãos dos amigos de adolescência Katia Barros e Marcello Bastos.

Atualmente, são 66 lojas, espalhadas por 20 estados do país. Todas as lojas são próprias já que a marca não acredita em franquias como modelo de negócio. Katia é a diretora criativa e Marcello, o diretor comercial da marca. Juntou-se à dupla André Carvalho, profissional que comandou, por cerca de sete anos, o departamento de marketing da marca e a elevou a um nível de *lovemark*<sup>4</sup>, conceito relativamente novo oriundo do marketing.

Mas o que as consumidoras da Farm pretendem comunicar sobre si mesmas ao vestir peça da marca? Para descobrir, analisamos a presença da Farm no Facebook onde tem cerca de 1,8 milhões de fãs (a maior página sobre moda no Brasil da rede social), no Instagram (onde reúne 677 mil seguidores), o blog institucional Adoro! (que tem em torno de 300 mil visitas mensais, consagrando-se como o blog de moda mais acessado do país) e o e-commerce da marca.

## O Fenômeno da Moda Balneário

Estritamente associada e identificada ao Rio de Janeiro, cidade onde nasceu, e ao jeito de ser e de viver da carioca, a Farm carrega o nome da cidade até no endereço

---

<sup>4</sup> As *lovemarks* são empresas que inspiram. Segundo Kevin Roberts, usam os conceitos de Mistério, Sensualidade e Intimidade, para criar e manter, por meio de produtos e experiências, conexões emocionais duradouras com seus consumidores. Uma *lovemark* não é propriedade dos fabricantes, dos produtores e das empresas. São das pessoas que as amam. Nesse sentido, criam uma fidelidade muito além da razão onde consumidores estabelecem um compromisso apaixonado com a marca.

eletrônico ([www.farmrio.com.br](http://www.farmrio.com.br))<sup>5</sup>. O nome da marca não vem do inglês como pode parecer à primeira vista. Mas da maneira tipicamente carioca e com sotaque carregado de se referir à Rua Farme de Amoedo, em Ipanema. A parceria com o Rio de Janeiro agrega valor à marca e à mulher que a consome, que busca adquirir não só um produto de moda, mas também o *lifestyle* carioca. Um exemplo de como esse estilo de vida é desejado em outros estados brasileiros é que a primeira maior venda no Rio de Janeiro é apenas a sexta da rede.

A menina do rio é o ponto de partida porque pra Farm a beleza está aí: numa continuação feliz e vibrante, numa tradução ao vivo, a cores e estampada das almas cariocas. ah! e essa menina do rio pode morar em qualquer lugar do mundo, afinal, ser carioca é um estilo de vida. assim, desde 1998, a FARM aposta que mais do que um jeito de se vestir, ela é um jeito de ser. sejamos!<sup>6</sup>

A importância do marketing está em atribuir significados simbólicos aos produtos, criar símbolos levando-se em conta o contexto cultural em que se dá a compra. Conforme explica Miranda (2008:19), “o ato de comprar, e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes”. Assim, marcas de moda como a Farm buscam se construir simbolicamente diante do consumidor. Atribuir significados aos produtos que produzem e vendem é estratégia não só para conquistar clientes em um mercado competitivo como também para justificar preços altos, já que o produto por si só, no seu valor utilitário, não o garante.

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

O discurso das grifes de moda fundamenta o consumo simbólico. Além de ser uma das formas mais visíveis de consumo, o vestuário é ao mesmo tempo público e privado e assim, desempenha papel significativo na construção social da identidade. “É uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais e não-verbais” (Miranda, 2008:16) que são as roupas e os acessórios.

<sup>5</sup> Site Farm Rio. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/home>>. Acesso em 26/4/17.

<sup>6</sup> Site Farm Rio. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/home>>. Acesso em 26/4/17.

Vivendo a era do *prêt-à-porter*, sistema que alia moda com estética e confecção industrial com criatividade, além de roupas com apelo *fashion* a preços acessíveis, a roupa “[...] exprime menos um lugar na hierarquia social do que um desejo de personalidade, uma orientação cultural, um estilo de vida, uma disposição estética” (LIPOVETSKY, 2014:172).

Outro traço marcante no estilo de vida carioca é a interação constante com a natureza exuberante da cidade. Por conta das altas temperaturas quase o ano todo e de tantos espaços abertos, a cidade que convida ao desnudamento também é a cidade da preocupação com o corpo. As cariocas são vistas se exercitando ao ar livre nos cartões postais da cidade ou se bronzeando na praia com os corpos à mostra. Cenas como essas são exploradas pela Farm em imagens no Instagram e no Facebook da marca. No entanto, essa corpolatria não é produto de um marco geográfico, mas trata-se de “uma ideologia que sugere que o bem-estar físico e psíquico envolve a busca por uma boa aparência” (OSÓRIO, 2005).

A adequação a novos padrões estéticos, disseminados pelos meios de comunicação, mas erigidos nas camadas médias e altas, são uma maneira de ascensão social e distinção – não apenas entre ‘malhados’ e ‘não-malhados’, mas distinção entre classes baixas e estratos superiores. Não é, portanto, um traço da identidade carioca, mas um traço das classes médias cariocas, como Goldenberg e Ramos (2002) apontaram. (OSÓRIO, 2005: 16)

Relacionar-se diretamente com a garota carioca, público-alvo da marca, nas palavras da diretora criativa, “a menina da Zona Sul do Rio de Janeiro, [...] que faz faculdade, que frequenta os melhores lugares da cidade, tem uma relação forte com a praia e a natureza. Adora o dia. Tem informação de moda e quer se diferenciar” (BARROS, 2009)<sup>7</sup>, é motivo do investimento da Farm nas mídias digitais.

Não fazer desfiles nas semanas oficiais e nacionais de moda, campanhas publicitárias na mídia tradicional, anúncios nas revistas de moda nem ter garotas-propagandas famosas são escolhas que dizem respeito a priorizar o relacionamento direto com sua consumidora ao invés de fazer ações de marketing de amplo alcance.

<sup>7</sup> Modalogia, 2009. Disponível em: <<http://www.modalogia.com/pt/2009/08/21/modalogia-entrevista-katia-barros-da-farm/>>. Acesso em 23/4/16.

---

## **Comunicação online: se relacionando com a cliente**

Informar, interagir e, principalmente, mostrar o estilo de vida Farm são objetivos das ferramentas de comunicação online. Para a Farm, o blog e as redes sociais permitiram que as clientes, além de seguidoras e fãs, se tornassem participantes. Como divulga a Farm em material promocional: “É muito importante a cliente não sentir que está falando sozinha”. De qualquer forma, não são todos os questionamentos que são respondidos. Não é claro o critério adotado pela marca para responder ou não perguntas feitas.

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

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

Nas redes sociais, a estratégia digital é o que consome mais energia e verba do marketing da marca. A Farm está presente nas redes mais importantes como Facebook (desde 2011), Instagram, Twitter (desde 2009), Pinterest e Youtube e é dona de um blog, o Adoro!, visitado não só por quem é fã da marca. Como explica a Farm em material promocional,

As redes sociais são ambientes de admiradores da marca, e não necessariamente clientes. Tanto no blog, no facebook, ou no twitter, eles estão ali, interessados e têm desejo de se relacionar com a gente. Independente de serem clientes ou não, é um público que deve ser bastante valorizado porque eles propagam o estilo de vida e o nome da marca, mesmo sem usar ativamente uma peça nossa.

Carvalho admite que a grande revolução que as redes sociais operaram no marketing foi permitir às marcas se aproximarem do consumidor mantendo um relacionamento direto com ele. “A marca se tornou sua própria mídia, possibilitando a

---

criação de sua audiência para engajar, reunir e estabelecer uma comunicação direta com seu público”. (CARVALHAL, 2013)<sup>8</sup>

### **Blog Adoro: ferramenta de branding<sup>9</sup>**

A Farm só veio a ter o seu blog, o Adoro!, em 2008, ou seja, nove anos depois da empresa ter aberto sua primeira loja. O blog, junto com a rádio Farm, é considerado um marco na trajetória digital da marca, pois representa “um mix equilibrado entre conteúdo editorial, brandmusic e conteúdo comercial”<sup>10</sup>, segundo o ex-diretor executivo da Farm, William Albuquerque Junior.

Claro que o Adoro também aborda assuntos sobre a marca, como divulgação de vagas e notícias sobre peças e lojas da rede. Mas, como ferramenta de branding, é um site que fala de estilo de vida ao tratar de temas como decoração, gastronomia, beleza, comportamento, cultura e viagens.

O blog é uma das seções principais do site, que traz ainda a Farm entrevista, a Rádio Farm e Casa Farm. Há opções de busca por tags como #meuprimieroassedio. Há possibilidade de personalização de layout com três opções distintas e uma chamada “Você também vai adorar” onde a marca indica por proximidade de assunto outros posts para a leitora.

---

<sup>8</sup> SANTOS, Blogazine, 2013. Disponível em: <<http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andrecarvalho>>. Acesso em 23/4/16.

<sup>9</sup> Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. Disponível em: <<http://www.duoborgatto.com/fixe/?project=barcelona-timelapse>> Acesso em 14/7/16.

<sup>10</sup> TOREZANI, Ecommerce Brasil, 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apenas-para-convidados/>>. Acesso em 23/4/16.

Figura 3: Layout Site Farm Rio<sup>11</sup>



Todos os posts são bastante ilustrados com imagens e, ao passar o cursor em cima da foto, aparece o símbolo da rede social Pinterest, possibilitando “pinar” aquela imagem na página pessoal da internauta. Também é possível compartilhar os posts no Twitter. No entanto, o blog não é aberto para comentários. “(...) cada canal tem sua vocação; para a Farm o blog é uma ferramenta de consulta, como uma revista que faz uma curadoria sobre tudo o que “a gente vê por aí e adora” (CARVALHAL, 2014)<sup>12</sup>.

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

### A Fanpage Adoro Farm

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

Na visão do gerente de marketing, se o blog funciona como uma revista eletrônica, a vocação do Facebook é ser uma conversa. De acordo com a empresa, “no

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/home>. Acesso em 25/4/17.

<sup>12</sup> ERTHAL, Conversar está na moda: como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos, 2014. Disponível em: < <http://www2.espm.br/sites/default/files/farm.pdf>> Acesso em 14/7/16.

Facebook, a gente analisa o engajamento das pessoas e o público que mais se identificou com os posts. Assim também é possível ter uma base e pesquisar o que emociona o nosso público”.

Na fanpage, há interação entre marca e consumidoras e diálogo entre as clientes. A equipe que administra a fanpage comenta algumas postagens, respondendo com um emoticon, curtindo os comentários ou em casos mais técnicos, pedindo o e-mail e telefone da cliente para que o “Fala Farm” (serviço de atendimento ao consumidor da empresa) entre em contato. O comportamento do consumidor varia bastante, tanto em relação ao tipo de comentário que pode ser desde elogios, reclamações de atendimentos nas lojas físicas e no E-Farm e preços altos, até dúvidas sobre produtos e coleções. Há posts que chegam a 5 mil curtidas. Em geral, posts sobre concursos têm alto grau de engajamento. A marca também se vale do recurso de patrocinar posts e anúncios para atingir mais pessoas na rede e aumentar as vendas

Figura 4: post divulgando produto com link para a loja virtual<sup>13</sup>



### Instagram Adoro Farm: #tonoadorofarm

No Instagram, rede que a marca administra como mural de fotos, a Farm segue cerca de 5 mil perfis, entre pessoas e marcas, e tem aproximadamente 700mil

<sup>13</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.331580433524403.102504.172629466086168/1688836134465486/?type=3&theater>. Acesso em 24/4/17.



seguidores. “A gente segue um grupo de clientes que tem o perfil da marca, formadores de opinião e outras marcas que tem afinidade com a Farm, e toda esta observação das atualizações deles é uma importante fonte de pesquisa de conteúdo pra gente”, informa a marca em material promocional.

Os líderes de um grupo ganham atenção especial pela capacidade de influenciar seus pares. A teoria da Difusão Cooptante ou *trickle-across theory* de que nos fala Simmel explica como a velocidade da adoção em tendências de moda varia entre grupos do mesmo estrato social. Cada grupo social tem seus próprios inovadores, que determinariam as tendências. Miranda (2008: 63) observa que “consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares”.

A hashtag #ToNoAdoroFarm, compartilha fotos e vídeos dos seguidores que mostram o estilo de vida da consumidora Farm, como elementos da natureza como céu, flores e pô do sol e selfies das clientes as roupas da coleção.

Figura 5: foto de repost de seguidora da marca<sup>14</sup>



No Instagram, assim como no Facebook, a marca responde as consumidoras, agradece elogios e tira dúvidas. O número de postagens por dia não segue uma regra. A média de curtidas é de 4 mil e 30 comentários.

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

O E-Farm é a loja virtual da marca, ou flagship digital, como a Farm intitula em material promocional. Desde fevereiro de 2016, ele está integrado no site institucional,

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm/> Acesso em 24/4/17.

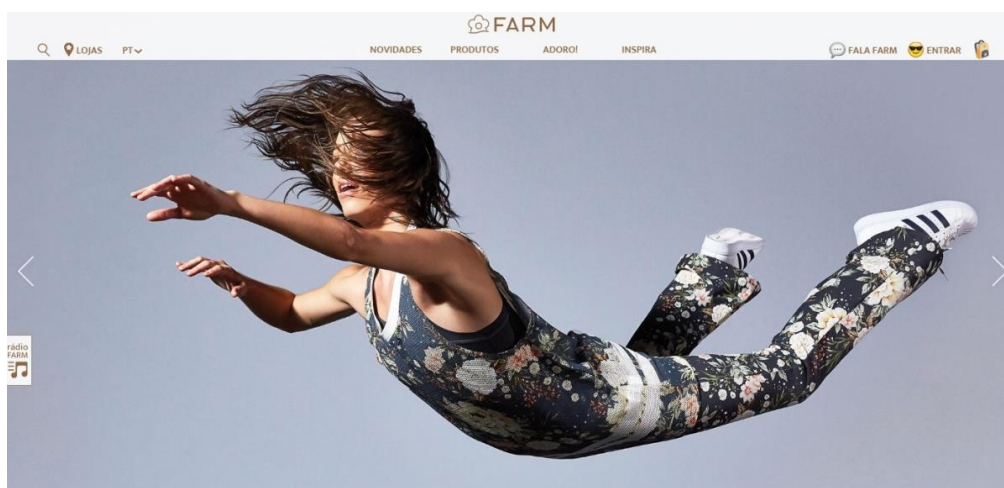
junto com o blog e a rádio Farm, com links para compra, possibilidades de personalização de layout e buscas intuitivas.

É uma nova versão a ser experimentada onde todas as áreas estão integradas - uma página leva a outra - e o mais legal: virou um grande e-Farm. Se antes você precisava ir a uma parte específica do site pra comprar, agora todas as imagens já estão tagueadas pra compra. A versão está muito mais fácil, intuitiva(...) <sup>15</sup>

Desde o início do projeto, em 2011, a marca decidiu que não queria uma loja online que fosse um catálogo de produtos, mas uma área dedicada às clientes, onde elas pudessem vivenciar uma experiência de compra, com uma vitrine com proposta mais editorial do que comercial, e produtos apresentados em looks vestidos por modelos que representam a garota Farm.

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

Figura 8: Layout Site Farm Rio<sup>16</sup>



<sup>15</sup> Site Farm Rio, Disponível em: [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/post/oba-chegou-o-novosite/\\_/A-blogPost-300003.ptbr](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/post/oba-chegou-o-novosite/_/A-blogPost-300003.ptbr). Acesso em 2/5/16.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/home> Acesso em 24/4/17.

---

Passando o cursor sobre Produtos aparecem novas divisões que ajudam a encontrar a peça que a cliente deseja. Estão lá: novidades (produtos que acabaram de chegar), linha quero, lookbook (produções de moda e propostas das coleções), bazar Farm e estampas. A linha quero está composta por itens como esporte, faculdade e livro, entre outros. O lookbook apresenta os mais recentes produzidos pela marca. E o bazar Farm mostra roupas e acessórios de coleções passadas com descontos.

A seção Inspira reúne as subseções Projeto É, projeto experimental bianual lançado em maio de 2015 com imagens de campanhas da marca, que se mostrou ser importante para a construção da identidade da grife, como explica o gerente de branding Carlos Mach, e revela um dos objetivos da Farm: emocionar.

É uma questão de posicionamento de marca. Queremos que as pessoas conheçam esse trabalho da Farm de promoção de um espaço experimental de discussão e reflexão. Também queremos fazer um trabalho de qualidade para as pessoas sonharem, se inspirarem. (...) A gente está pensando em emocionar o tempo todo – contagiar as pessoas, o mercado, nós mesmos. (MACH,2015)<sup>17</sup>

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

Lançado em abril de 2011, o e-commerce teve o nome sugerido por consumidora, por meio de concurso promovido pela marca, assim como o blog. Começou com uma loja virtual só para clientes cadastradas no programa “Eu Quero Farm” e as amigas e, aos poucos, foi sendo aberta para o público. A alta audiência que a marca possuía com o blog institucional foi decisiva para a Farm entrar no mundo das vendas online que, desde então, só cresce, principalmente no segmento de moda e vestuário.

A loja virtual foi sendo aberta ao público em etapas. De início, a loja estava fechada para os funcionários da Farm. Depois, a marca selecionou, de acordo com dados do programa “Eu Quero Farm”, as melhores clientes. Depois de mais uma semana, o convite se estendeu a mais cinco mil clientes. A partir daí, toda a base de

---

<sup>17</sup> PONTUAL, FFW, 2015. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/conheca-a-e-nova-revistaexperimentalda-farm/>. Acesso em 3/5/16.

clientes cadastradas foi sendo convidada aos poucos. Também houve a instalação do “Fala Farm”, a central de atendimento a consumidora no pré e pós-venda.

A estratégia de abrir o e-commerce aos poucos ajudou a marca a ir se aprimorando nas vendas online, a corrigir possíveis falhas não identificadas na fase de testes, ajustar alguns pontos de navegação e validar a operação logística, assim como o Fala Farm. No início, os preços para o Rio de Janeiro eram distintos dos do resto do país, o que gerava muita insatisfação. A postura mudou e o preço foi unificado. Os produtos sempre foram entregues em todo o Brasil.

Com um e-commerce forte onde cada cliente, gasta, em média, R\$350,00, e com 45% das vendas feitas para cidades onde a Farm não tem loja física, a marca destina 70% do orçamento de marketing para a loja virtual. “Hoje é a nossa melhor loja da rede. Ela vende o dobro da loja de Ipanema. Desde seu lançamento, é a loja que mais vende no mês”. (BASTOS, 2013)<sup>18</sup>

Chama atenção é que as vendas do E-Farm não competem com as vendas das lojas físicas como é visto com outras marcas de moda que acabam optando por só manter a loja virtual, menos custosa.

Conseguimos chegar a essa equação porque, mesmo antes de estarmos o e-commerce, já tínhamos uma presença virtual forte. O blog da Farm é alimentado por uma equipe de jornalistas e tem uma média de sete posts por dia. Quando a loja virtual entrou no ar, ele já tinha 10 mil acessos únicos diários. Para vender na internet é preciso ter audiência. (BASTOS, 2012)<sup>19</sup>

## Considerações Finais

Este trabalho buscou refletir sobre como o estereótipo do Rio de Janeiro e da mulher carioca são apropriados pelo discurso da marca de roupas Farm e veiculados em suas redes sociais, Facebook.

O Blog Adoro é tido como uma revista eletrônica para consulta logo não é aberto para comentários. A linguagem é informal e jovem, aproxima e forja uma intimidade com a consumidora, tratada como amiga. Os assuntos abordados, ou seja o

---

<sup>18</sup> SANTOS, Blogazine, 2013. Disponível em: <http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalho>  
Acesso em 2/5/16

<sup>19</sup> UCHOA, Valor Econômico, 2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/bluechip/2867686/floral-convergente>. Acesso em 2/5/16. Acesso em 20/7/16.

conteúdo editorial, constroem e reforçam a narrativa da marca naquilo que ela interpreta como sendo de interesse da cliente como lazer, cultura e beleza, por exemplo. Ao mesmo tempo, acreditamos que interesses podem estar sendo gerados em uma construção mútua entre marca e consumidora. Há também conteúdo comercial onde a marca fala sobre si mesma.

O Facebook, a maior página sobre moda no Brasil da rede social, é o principal meio de comunicação da empresa com seu público, alcançando cerca de 20 milhões de pessoas por semana. É a possibilidade de ter uma comunicação direta com as fãs que desejam se relacionar com a marca. Visto como uma grande conversa online, as fãs admiram, desejam e propagam o nome da marca e estilo de vida em que se baseia sua narrativa. A marca é tão desejada e amada que as admiradoras tiveram a iniciativa de criar grupos de compra e venda online onde só se comercializa e se fala da marca.

No Instagram, o foco são as imagens que ilustram e representam a consumidora ideal da marca e seu estilo de vida. O recurso de dar repost em imagens que fãs da marca colocam em seus perfis pessoais traz essa admiradora pra perto e a faz se sentir parte da marca. Além das imagens de conteúdo comercial, há aquelas que mostram o estilo de vida ao ar livre em interação com a natureza, visto na Zona Sul da cidade, para criar identificação com a cliente que é buscada, a saber a “garota carioca”. Esta também é representada vestindo a moda da marca, informal, relaxada e despojada.

O papel das redes parece ser o de possibilitar à cliente que se veja ou se busque ali como em um espelho e que se construa de acordo com o que a marca diz ser o estilo de vida no Rio de Janeiro e sobre quem é a garota carioca para quem faz roupas. É também o de reforçar todo o discurso da marca em uma grande conversa online que engaja e faz a marca ser sempre lembrada. Nessa conversa, as fãs podem se sentir mais do que consumidoras, mas participantes e até co-criadoras da marca.

Entendendo a Farm como uma lovemark, as redes são importantes para reunir e inserir virtualmente admiradoras da marca, e não necessariamente consumidoras, em um espaço em que o amor pela marca possa ser reforçado, vivido e estimulado na interação com outras mulheres e até com profissionais da Farm. É importante falar da marca e tornar cada cliente embaixadora da marca. O objetivo do espaço online é criar laços emocionais e compromisso com a marca que fica na memória da cliente como uma marca que não faz apenas roupas, mas que promove o amor, que trabalha para inspirar e emocionar. A partir daí, o consumo do produto propriamente dito é pura consequência.

---

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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