



## Casa de Verão da Farm. Um estudo sobre a Construção da Marca.<sup>1</sup>

Moema Mesquita da Silva Braga<sup>2</sup>

Talita Garcez Guimarães<sup>3</sup>

Faculdade Sete de Setembro e Faculdades Nordeste, Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente artigo pretende investigar como a Farm trabalha para construir sua marca mesmo não fazendo uso da publicidade tradicional nos meios de comunicação de massa. O *corpus* analisado foi a Casa de Verão um projeto onde foi possível ver a aplicação de alguns conceitos como *co-branding* e prossumidores. A Casa é uma amostra de como a Farm vem conseguindo conquistar um *brandy equity* positivo com seu público-alvo. E ao conseguir isto facilita uma percepção mais favorável de suas ações e até mesmo dos seus produtos. Os principais autores utilizados foram Kotler, Kartajaya e Setiawan, Covaleski, Keller e Machado. Também foi utilizado depoimento de Carvalhal, gerente de *marketing* da Farm. Este estudo colaborou para um maior entendimento de como este setor pode estabelecer uma boa relação entre empresa-cliente.

**Palavras-chave:** internet; prossumidores; *co-branding*; *brand equity*; Casa de Verão Farm.

### Introdução

A contemporaneidade está fortemente marcada pela a ascensão das novas tecnologias. Segundo Castells (2003) todos os setores da vida social estão sofrendo profundas alterações a partir dos usos a apropriações da internet. A economia, a religião, o trabalho, toda a vida em sociedade vem aos poucos sendo modificadas quando mediadas pela *web*.

Lemos (2003) denomina esse processo como cibercultura que, segundo o autor, possui três características básicas: a primeira é a comunicação de muitos para muitos, ou seja, a crescente descentralização da comunicação. A segunda é a comunicação em rede, isto é, a produção de comunicação pode atingir milhares de pessoas que estão conectadas às redes cibernéticas. A terceira é a noção de reconfiguração que não está associada somente à comunicação, mas a muitos aspectos da vida social. De fato diversos fatores da vida social estão sendo modificados, dentre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará, Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza. Professora da Faculdade Sete de Setembro – Fa7, e-mail: moemabraga@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela UFC. Coordenadora Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FANOR e professora da FA7, email: talitagarcez@gmail.com



estes destacamos a relação que as empresas vêm estabelecendo com os seus clientes e a profunda alteração nas estratégias de *marketing* das empresas de modo geral. Hoje é impossível pensar em composto promocional sem o uso da internet como ferramenta de comunicação.

Segundo Covaleski (2010), a publicidade também teve que encontrar caminhos para se adaptar rapidamente a essas novas demandas da sociedade, que está associada a constante participação e interação. Para o autor, com a ascensão das TICs (tecnologias da informação e da comunicação) a publicidade que antes tinha como papel fundamental anunciar e entreter, hoje deve ainda possibilitar a interação constante entre anunciante e público-alvo.

A visão de Covaleski (2010) sobre esse novo cenário da publicidade se assemelha à noção de *marketing* 3.0 construída por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Segundo o autor, o *marketing* passou por três fases denominadas de 1.0, 2.0 e 3.0. A fase do *marketing* 1.0 está associada à revolução industrial na qual a demanda era maior que a oferta, assim as estratégias de mercados eram voltadas apenas ao produto e sua venda. A fase 2.0 está associada ao momento em que a demanda foi menor que a oferta e que as empresas deveriam satisfazer e reter seus consumidores. Com base neste novo objetivo as estratégias de *marketing* passaram a atuar de forma funcional e emocional sobre seus clientes, criando necessidades artificiais para o consumo de produtos. Na contemporaneidade vivencia-se a fase 3.0 do *marketing*. Segundo o autor, as empresas devem partilhar dos mesmos valores culturais dos seus clientes, contribuindo para uma sociedade mais justa e para um mundo melhor. Nessa fase o conceito fundamental do *marketing* está voltado para os valores. As empresas devem suprir as demandas funcionais, emocionais e espirituais de seus clientes. É importante enfatizar que o *marketing* 3.0 utiliza a internet como importante aliada em seus processos de comunicação e busca estabelecer uma conexão direta entre empresa e cliente possibilitando uma comunicação colaborativa e maior participação dos clientes nas decisões administrativas das empresas.

Essas formas de relação entre empresa e cliente enfatizadas pelo conceito de *marketing* 3.0 possui um forte vínculo com a noção de inteligência coletiva disseminada por Lévy (1989). Este foi um dos principais autores que refletiram sobre as mudanças sociais que ocorreriam a partir dos usos das novas tecnologias. Dentre essas mudanças o autor ressalta o conceito de inteligência coletiva vinculado à construção do saber de forma colaborativa e constante e a democratização da informação. Embora a reflexão do



autor não estivesse associada às estratégias de *marketing* e sim a uma apropriação social de forma plena, podemos dizer que o setor de *marketing* e de publicidade das empresas privadas tem incorporado de maneira notória este conceito às suas práticas. Ambos adotaram a estratégia da colaboração como ações prioritárias para fomentar a interação constante entre público e empresa.

Manovich *apud* Domingues discute que com advento das novas tecnologias houve uma “passagem do consumo midiático de massa para a era da produção cultural de massa” (Manovich *apud* Domingues, p. 58). Essa mudança de atitude por parte dos consumidores gerou um novo conceito, os prossumidores, ou seja, os consumidores passaram a ser considerados produtores de comunicação. Os conceitos de prossumidores, *marketing* 3.0 e inteligência coletiva refletem essa nova forma de fazer e consumir comunicação no mundo. Tendo em vista essas mudanças estruturais, sociais e culturais, as empresas de todos os segmentos precisaram seguir novos rumos em suas estratégias de comunicação e de relação com seus clientes.

Com base nessa constatação inicial deslocamos o nosso olhar para a empresa Farm<sup>4</sup> que em apenas 15 anos construiu um grande império no segmento de moda feminina com cinquenta lojas em dezoito estados brasileiros. Dentre as estratégias de *marketing* adotadas pela marca pode-se dizer que todas estão alinhadas aos conceitos debatidos neste tópico. A empresa trabalha de forma criativa propondo sempre um relacionamento próximo e colaborativo entre a empresa e suas clientes.

### **Farm: inovação na forma de fazer *marketing* e se relacionar com os seus clientes.**

Antes de iniciar uma análise mais profunda sobre as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa citada, é necessário levar em consideração que ela é acima de tudo uma marca que atua no segmento de moda, e como tal, possui uma maneira mercadológica de se comportar que segue, em alguns aspectos, os padrões do segmento. Por exemplo, o sistema de produção das peças segue a lógica de coleções guiadas por um tema e lançadas conforme as estações do ano. A empresa está sempre buscando mostrar novidades em suas araras, semanalmente novos modelos e estampas chegam às lojas. A empresa investe de forma sistemática e com muito critério no VM (visual *merchandising* das lojas) separando seus produtos por linhas e cores. Nesses pontos a empresa possui um padrão semelhante ao que outras empresas de moda já vêm seguindo

---

<sup>4</sup> Site oficial: [www.farmrio.com.br/](http://www.farmrio.com.br/)



como estratégia de conquista de mercado. Um outro ponto que vem sendo bastante explorado pelas empresas de moda é a estratégia do *co-branding*, que se caracteriza pela união de duas marcas para conquistar novos mercados. (Keller e Machado, 2006). São parcerias na criação e lançamento de novos produtos que carregam a assinatura de duas marcas. A Farm possui parceria com a Adidas (marca esportiva), a OPPA (móveis), as Havaianas (chinelos de borracha), entre outras.

Embora a empresa possua atitudes semelhantes a outras empresas do segmento de moda, hoje se destaca por apresentar em suas estratégias uma construção simbólica em sintonia com seu público-alvo. É com base nessa sintonia que a empresa vai inovando, apresentando saídas e caminhos inusitados e atentos ao cotidiano das suas clientes.

Segundo McCracken (2007) na sociedade contemporânea os bens de consumo, principalmente os bens ancorados ao segmento de moda, possuem um significado que vai além do seu caráter utilitário e comercial. Segundo o autor, essa significância reside na capacidade que esses bens possuem em carregar e comunicar um significado cultural. Com base nessa colocação, percebemos o quanto a Farm embute em seus produtos uma significância cultural atualizada a um estilo de vida que faz parte do cotidiano das garotas cariocas. Esse estilo de vida pregado pela empresa acabou conquistando clientes em todo o Brasil, pois esse jeito de ser da garota carioca está além de uma espacialidade física, faz parte de uma tendência de comportamento emergente entre o público jovem feminino brasileiro.

O estilo de vida pregado pela empresa está impregnado tanto nos produtos como em todos os pontos de contatos da marca com suas clientes. Um desses pontos de contatos que vale a pena destacar é o *blog* “adoro” (<http://www.farmrio.com.br/adorofarm>). O *blog* traz conteúdos diversos que perpassam por assuntos como arte contemporânea, *design*, agenda de eventos interessante no Rio de Janeiro, roteiros de viagem exóticos, lançamentos musicais e por fim novidades da empresa para suas clientes. Todas essas informações são compostas dentro de um *mix* ritmado não deixando transparecer que por trás de todas as informações o interesse da empresa é fazer com que a cliente habite por mais tempo possível no universo criado pela empresa.

Lipovetsky (1996) ressalta que o ato de consumir moda é impregnado de significado. Dentre as categorias elencadas pelo autor ele ressalta o individualismo, ou seja, por meio da vestimenta pretende-se mostrar uma identidade para o mundo e o



mimetismo<sup>5</sup>, ao mesmo tempo que por meio da roupa consegue-se demonstrar uma personalidade única e individual, esse mesmo sujeito, por meio da vestimenta, quer se mostrar semelhante aos que fazem parte do seu grupo. Isto é, consumir moda tem a ver com esse paradoxo constante de assemelhar-se e diferenciar-se.

Com base nesses conceitos de Lipovetsky percebemos o quanto a marca Farm aposta nesse paradoxo. André Carvalhal<sup>6</sup>, gerente de *marketing* da empresa, destaca que a marca identificou um padrão de beleza e um estilo leve de vestir da jovem garota carioca, com base nesses padrões foram construídos todos os conceitos e direcionamentos de *marketing* da empresa levando a empresa Farm a um nível de *brand love*<sup>7</sup>.

### **A Marca Farm e o Envolvimento com o Público-Alvo**

Segundo André Carvalhal, a explicação para o sucesso da empresa se dá através de vários fatores, porém algo determinante para este êxito é a postura adotada pelos donos da empresa que desde o seu início sempre enxergaram que

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 (André Carvalhal, Gerente de Marketing da empresa Farm, em Palestra FICE)

O profissional ainda afirma que o produto em si pode ser encontrado em qualquer lugar, mas o que de fato o diferencia é a marca. Por isso que o trabalho da equipe de *marketing* se dá no sentido de construir e reforçar o mundo que a Farm pertence. Ao reforçar este universo e a atmosfera que envolve a marca, esta vai ganhando significado junto aos seus consumidores.

É possível aproximar o discurso de Carvalhal à teoria de *brand equity* baseado no cliente. Pois a premissa básica do CBBE (*customer-based brand equity*) é que a “força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram

---

<sup>5</sup> Segundo Lipovetsky o conceito de mimetismo está associado à noção de semelhanças estéticas fundamentadas em agrupamentos sociais.

<sup>6</sup> Em palestra proferida no FICE (Festival Ibero-Americano de Criatividade e Estratégia) realizado no Rio de Janeiro no dia 08 de novembro de 2013. Site do evento: <http://www.festivalfice.com.br/>

<sup>7</sup> Segundo COOPER (2006) *brand love* diz respeito ao nível de relação de uma determinada marca com seus consumidores. Uma marca pode ser considerada uma *brand love* quando consegue atingir um nível de relação emocional mais aprofundada com seu público-alvo.



sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (Keller e Machado, 2006, p.36). Os autores ainda afirmam que os profissionais que lidam com o *marketing* têm um desafio para garantir que uma marca seja forte já que eles têm que assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com a marca e isso envolve os produtos, serviços e programas de *marketing*.

Uma marca que possui um *brand equity* positivo consegue que os seus consumidores reajam de forma mais favorável quando sabem que um determinado produto pertence à sua marca.

Uma marca que tem *brand equity* positivo pode resultar, por parte do cliente, na maior aceitação de uma nova extensão de marca, em sua menor sensibilidade a elevações de preços e à retirada de propaganda, ou ainda em sua maior disposição de procurar a marca em um novo canal de distribuição (KELLER e MACHADO, 2006, p.36)

Pode-se dizer que a Farm possui um *brand equity* positivo já que atende aos itens citados anteriormente. Para ilustrar é possível conferir a extensão da marca na “linha quero” composta por móveis, livros, equipamentos para esportes ao ar livre etc.; é possível constatar que a mesma não faz publicidade em meios de comunicação de massa e que ao lançar sua loja virtual, um novo canal de distribuição, bateu o faturamento de vendas das lojas físicas.

O CBBE consegue mudar a percepção que os consumidores têm de uma marca. No caso da Farm, por exemplo, os produtos - que não diferem substancialmente de outros de muitas lojas - passam a parecer mais bonitos, com caimento melhor no corpo, parecem mais “antenados” com as tendências, enfim o sentido atribuído aos produtos da Farm por parte de suas cliente tende a ser diferenciado e cheio de significados positivos.

O público-alvo da Farm é feminino, jovem, que gosta de praia, natureza, conforto e itens coloridos, descontraídos e alegres. É a garota que se identifica com o *lifestyle* carioca, que adora o clima de férias, de verão. Em um vídeo institucional de 15 anos postado no *site* da marca<sup>8</sup> um dos sócios e diretor comercial da grife, Marcelo Bastos, afirma que a “magia do negócio é que roupa de alguma forma reflita o comportamento de uma menina carioca autêntica”. O mesmo vídeo encerra com o seguinte comentário: “qual é a principal missão da Farm? Acho que é emocionar.” Por

---

<sup>8</sup> Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=f0tjKyEaouk](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=f0tjKyEaouk)> Acesso em 20 de março de 2014.



isso que a marca prima por detalhes - em seus projetos, em sua comunicação *online* e em outros elementos. Todos são arquitetados de forma coerente e direcionados para construir um sentido único na intenção de fortalecer a identidade da marca perante seus *stakeholders* que são constituídos pelos funcionários, fornecedores e consumidoras.

O posicionamento da marca está no coração da estratégia de *marketing*. Kotler define posicionamento de marca como o “ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo.” Assim, posicionamento, como o nome dá a entender, implica descobrir a “localização” adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado (KELLER e MACHADO, 2006, p.70).

O posicionamento da Farm é o de uma marca feminina, jovem, alto astral, colorida e descolada. E ela consegue se destacar de maneira notável no Brasil. Mas como permanecer com este lugar especial na mente do público-alvo? Para se construir a boa experiência deste público com a marca, ela investe em algumas ações, aqui serão destacadas três muito importantes:

a primeira delas é um bem bolado programa de relacionamento, com mimos oferecidos às melhores consumidoras, como acesso a liquidações fechadas, prévia dos lançamentos e dicas de looks criados por uma estilista. Em seguida vieram as parcerias na produção de peças exclusivas, elaboradas em conjunto com as marcas queridinhas dessa turma, como Adidas, Disney e Havaianas. Por fim, eles investiram pesado na comunicação virtual.<sup>9</sup>

Ao contrário de outras marcas da indústria da moda, a Farm não investe em grandes desfiles<sup>10</sup> e tampouco em comunicação de massa (anúncio de revista, televisão, *outdoor* etc.). O *marketing* digital da empresa apresenta resultados que impressionam como o 1,7 milhão de curtidas na *fan page* do Facebook; 165 mil seguidores Instagram e 46,7 mil seguidores no Twitter.<sup>11</sup>

A marca é muito cuidadosa e detalhista ao transmitir seu posicionamento. Como já citado, não faz publicidade tradicional, mas utiliza os outros componentes do *mix* de comunicação, alguns pontos interessantes relacionados a isto que se pode citar são: o *merchandising* que apresenta uma arquitetura das lojas condizente com a postura da marca, o aroma que faz com que o público-alvo identifique a mesma, a *music branding*

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/farm-moda-carioca-699109.shtml>. Acesso em 17 de março de 2013.

<sup>10</sup> Ver reportagem disponível em <http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings/> Acesso em 20 de março de 2014.

<sup>11</sup> Disponível em [www.facebook.com/adorofarm](http://www.facebook.com/adorofarm); <http://instagram.com/adorofarm/> e [twitter.com/adorofarm](http://twitter.com/adorofarm)



(*playlist* prévia e estrategicamente selecionada para as consumidoras); o *marketing* direto para clientes com mensagens SMS, *newsletter* via *email* etc.; promoção de vendas com o bazar *online* e comunicado para as clientes mais assíduas; relações públicas com um excelente relacionamento com a imprensa, e com as jovens *blogueiras* de modam assim como também na elaboração de eventos criativos e bem estruturados. Por fim a venda pessoal, com vendedoras que seguem sempre um estilo semelhante ao das clientes da marca.

Segundo Carvalho, “seja um produto, seja uma ação, um *post* no Facebook, qualquer coisa que a gente faz tem na última linha o objetivo que é reforçar o nosso estilo de vida”. (Carvalho, Gerente de Marketing da empresa Farm, em Palestra FICE). Portanto, seja em ações *on* ou *offline* o foco é claro e preciso para manter o posicionamento da marca, assim a Farm consegue apresentar uma imagem coesa, coerente e forte.

### **O case Casa de Verão da Farm: fortalecendo os conceitos de *co-branding*, *marketing 3.0* e *prossumidor*.**

Dentre todas as estratégias de *marketing* e comunicação adotadas pelas Farm esta pesquisa destacou uma em especial, a Casa da Farm, pois nessa estratégia pode-se perceber vários conceitos discutidos no decorrer deste artigo como *prossumidores*, *marketing 3.0* e *co-branding*.

Com a chegada do verão de 2013, a marca pensou em apresentar uma ação de *marketing* inovadora. Com base nessa primeira necessidade a empresa criou a proposta de uma casa de verão, instalada no bairro de Ipanema na cidade do Rio de Janeiro. Essa Casa não tinha como foco principal ser uma loja, apesar de alguns produtos da “linha *home*” (móveis etc.) e “linha praia” (biquínis) serem vendidos lá. Ela funcionava como um suporte para as atividades de verão, um ponto de encontro para as pessoas que queriam curtir esse clima efervescente. Para tal, durante dois meses esse estabelecimento existiu e buscou unir os elementos do universo do público-alvo, da marca com a noção de verão: praia, música, arte, *surf*, diversão, leveza, bem-estar, esporte, saúde dentre outros.

A Casa estava dividida em vários espaços. Existiam restaurante, espaços de beleza (local para as meninas fazerem as unhas, maquiagem etc.); e uma área comum para eventos (*shows*, festas etc.), cinema, *workshops* e cursos. Tudo era voltado para o





interesse do público-alvo. Essa Casa oferecia também aulas de *skate*, *surf* e *sup* ao ar livre.

Segundo André Carvalhal, o principal objetivo da Casa era de fortalecer a marca e auxiliar a expansão da mesma para todo o Brasil. Para conquistar esse mercado a empresa utilizou a lógica dos prossumidores, ou seja, segundo o profissional em palestra na FICE “ninguém poderia ser melhor garota propaganda da marca do que as próprias consumidoras”. Seguindo este princípio a empresa fez uma seleção com garotas de todo o Brasil, contratando-as para viver uma experiência “inesquecível” durante dois meses com a marca Farm. A seleção utilizou como critério a rede virtual dessa garota, o padrão de beleza e estilo de vida, todos esses aspectos deveriam seguir um padrão estabelecido previamente pela empresa.

As garotas selecionadas morariam da Casa durante todo o verão e viveriam as experiências propostas pela marca. As vivências dessas garotas eram fotografadas segundo uma estética de “leveza e frescor do verão”, estética esta que estimulava a postagem por parte das fotografadas. Segundo o gerente de *marketing*, essas garotas não eram obrigadas a postar conteúdos sobre a marca, essas postagens aconteciam de forma espontânea com base nas experiências positivas com a marca. Com essa estratégia da Casa, a empresa Farm conseguiu expandir sua rede social e ser conhecida em outros estados permitindo assim uma abertura de mercado para outras localidades brasileiras. Essa estratégia deixa claro a noção de *marketing* 3.0 atendida com os valores de seus clientes e a noção de prossumidores colocando o consumidor no papel de produtor de conteúdo sobre a marca.

Os resultados obtidos pela ação Casa da Farm foram alcançados com investimentos relativamente baixos. Toda a decoração, ambientação e eventos da casa foram articulados com parcerias com fornecedores e parceiros da marca. Por exemplo, a marca Havaianas, por assinar produtos com a Farm, ficou responsável pela decoração de um ambiente da Casa. A empresa Skol também entrou como parceira fornecendo *kits* de praia dentre outros brindes para os eventos. Enfim a Casa foi elaborada completamente com estratégia de *co-branding* reduzindo os custos da empresa e ampliando seu leque de atuação junto ao público-alvo das empresas parceiras.

A ação Casa da Farm deixa clara a forma criativa da empresa Farm atuar junto a suas clientes utilizando conceitos contemporâneos discutidos pelo *marketing* atual.



## Considerações finais

Através de um projeto desenvolvido pela Farm, a Casa de Verão, foi possível perceber que o posicionamento deve ser coeso, coerente e fortalecido em cada elemento que comunicar uma determinada marca. Na Casa cada marca parceira (*co-branding*) tinha uma ligação forte com estilo que a Farm apresenta (desde os sucos descolados da marca Do Bem ao conforto da Adidas) e assim alinhavam, reforçavam certos atributos em comum.

O espaço físico da Casa no Rio de Janeiro foi importante para o relacionamento com o público-alvo que esteve lá participando diretamente, mas o grande alcance desta iniciativa para os demais estados do Brasil foi fundamental para ampliar a aproximação da marca com este mercado. Esta aproximação foi possível porque tudo foi bastante estudado. A geração de conteúdo para o mundo *online* foi espontânea, relevante e por isso atrativa. Como visto no decorrer do artigo, esta interação do anunciante com o público-alvo é algo próprio da contemporaneidade. A geração de conteúdo por parte das consumidoras (prossumidoras) foi uma grande aposta da marca sintonizada com as mudanças que as TICs trouxeram.

A Casa de Verão da Farm é um exemplo bem sucedido de como esta empresa consegue provocar boas experiências através de ações elaboradas pelo *marketing*. A marca do segmento de moda, por ter um *branding equity* positivo, pode se dar ao luxo de não participar de desfiles e não fazer publicidade em meios de massa tradicionais.

É possível concluir que tudo o que permeia a marca – desde um *post* no *blog* ou *Facebook*, ao visual da loja até uma ação especial como a da Casa – deve traduzir o seu posicionamento. Desta forma, a chance de se construir uma marca forte, com relacionamento próximo e colaborativo com as clientes, é muito maior.

## Referências bibliográficas

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1.** São Paulo: Paz & Terra, 2002.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar.** Tese de Doutorado. Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, 2010.



DOMINGUES, I. **Terrorismo de marca – publicidade, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

KELLER, K.L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LEMOS, A. (ed.). **Cibercidade: as cidades na cibercultura**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

LEMOS, A. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

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

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo**. In: Rae Clássicos. JAN e MAR/2007, Disponível em: <<http://www.scielo.br>>

#### **Lista de sites acessados:**

[www.facebook.com/adorofarm](http://www.facebook.com/adorofarm) (acessado em 03/2014)

[www.farmrio.com.br](http://www.farmrio.com.br) (acessado em 03/2014)

[www.nosdacomunicacao.com.br](http://www.nosdacomunicacao.com.br) (acessado em 03/2014)

[ela.oglobo.globo.com/verao/farm-abre-sua-primeira-casa-de-verao-na-zona-sul-do-rio-7096226](http://ela.oglobo.globo.com/verao/farm-abre-sua-primeira-casa-de-verao-na-zona-sul-do-rio-7096226) (acessado em 03/2014)

[www.riocomela.com.br](http://www.riocomela.com.br) (acessado em 03/2014)

[www.lanaladeira.com.br/blog/](http://www.lanaladeira.com.br/blog/) (acessado em 03/2014)

[www.myfashionwishes.com](http://www.myfashionwishes.com) (acessado em 03/2014)

[boaforma.abril.com.br/blog/agenda-boa-forma/](http://boaforma.abril.com.br/blog/agenda-boa-forma/) (acessado em 03/2014)

<http://vimeo.com/61762630> (acessado em 03/2014)

<http://elaecariocaetc.blogspot.com.br/2013/01/programinha-casa-de-verao-farm.html> (cessado em 03/2014)

<http://acordacasa.com.br/2013/01/14/o-verao-e-da-farm/> (acessado em 03/2014)

#### **Anexos**



Figura 1: visual merchandising de uma das lojas da Farm (acesso: 30/03/14)



Figura 2: print screen da tela do blog da Farm - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/> (acesso: 30/03/14)

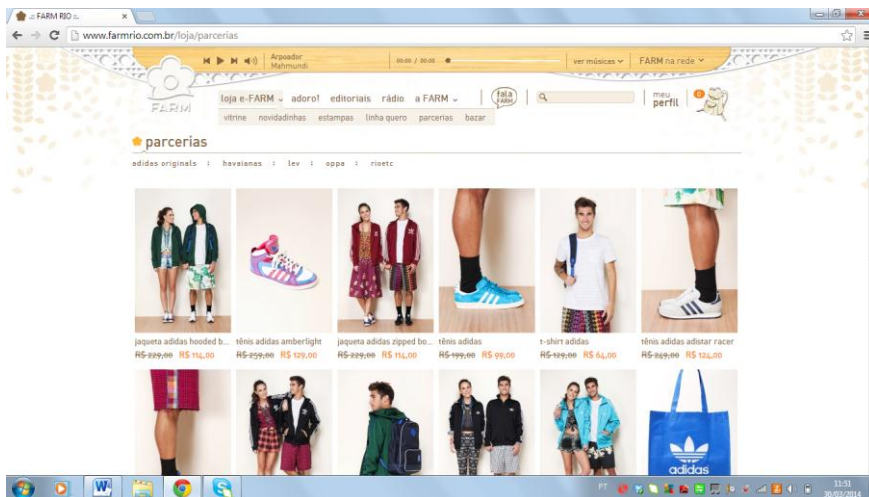


Figura 3: print screen da tela do site da Farm - <http://www.farmrio.com.br/loja/parcerias> (acesso: 30/03/14)



Figuras 4 e 5: fotos da Casa de Verão Farm - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/tag/casa-de-verao-farm/> (acesso: 30/03/14)