



**Universidade de Brasília**

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

**Música e identidade de marca:**

uma análise de conteúdo sobre a atuação da marca *Farm* no *Spotify*

Luana Gomes Gandra Coutinho

Brasília

2019



**Universidade de Brasília**

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Luana Gomes Gandra Coutinho

**Música e identidade de marca:**

uma análise de conteúdo sobre a atuação da marca *Farm* no *Spotify*

Projeto final em Publicidade e Propaganda apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro

Brasília

2019



**Universidade de Brasília**

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Luana Gomes Gandra Coutinho

Projeto Final aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro  
DAP/FAC/UnB | Orientador

---

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas  
DAP/FAC/UnB | Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suelen Brandes Marques Valente  
DAP/FAC/UnB | Examinadora

---

Prof. Me. Mauro Celso Maia  
FAC/UnB | Suplente

Brasília

2019

Tudo o que uma marca faz pode ser entendido como um capítulo da sua história, contada com o objetivo de reforçar o seu significado e, como consequência, envolver os que se identificam com tais narrativas. (Ronaldo Fraga).

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, a minha família e amigos, pelo apoio, pelo suporte e pela companhia nessa caminhada.

A Suelen, Edmundo e Mauro, por aceitarem compor a banca e participar desse projeto muito especial para mim.

A Rafa e Clara por compartilharem comigo essa experiência e terem feito dela mais feliz e prazerosa.

À UNB por ser um ambiente incrível de crescimento e desenvolvimento, cheia de recursos e oportunidades.

Ao dedicado e atuante orientador Elton, pela cooperação e contribuição.

Muito obrigada!

## Resumo

A presente pesquisa aborda o uso da música como ferramenta de composição de identidade de marca. Para tanto, parte tanto da reflexão sobre os desafios da publicidade na contemporaneidade, o modelo comunicacional das mídias de relacionamento quanto da articulação em torno de conceitos como *Branding* sensorial e *Music branding*. Metodologicamente, por meio da análise de conteúdo da marca brasileira de moda FARM, o trabalho busca compreender e elucidar a utilização de estratégias de *branding* musical em ambientes sociodigitais de *streaming* – o *Spotify* – como recurso para a construção de valor de marca. Em síntese, nos resultados, a pesquisa enfatiza que em um momento em que as marcas são desafiadas a entreter, satisfazer e surpreender seus consumidores, a curadoria musical funciona como uma possibilidade de atraí-los e fidelizá-los.

**Palavras chave:** *Branding* Sensorial. *Branding* Musical. Identidade de Marca. FARM. *Spotify*. Comunicação.

## **Abstract**

*This research deals with the use of music as a tool for composing brand identity. Therefore, it starts from the reflection on the challenges of advertising in the contemporary world, the communicational model of the media of relationship and the articulation around concepts such as Branding sensorial and Music branding. Methodologically, through the content analysis of the Brazilian fashion brand FARM, the work seeks to understand and elucidate the use of branding strategies in sociodigital streaming environments - Spotify - as a resource for the construction of brand value. In summary, in the results, the research emphasizes that at a time when brands are challenged to entertain, satisfy and surprise their consumers, music curation works as a possibility to attract and retain them.*

**Keywords:** *Sensory Branding. Music Branding. Brand Identity. FARM. Spotify. Communication.*

## LISTA DE FIGURA E QUADROS

Figura 1 – Gráfico do paradigma do <i>marketing</i> integrado .....	21
Figura 2 – Interface do aplicativo <i>Spotify</i> no perfil radio FARM ( <i>desktop</i> ).....	35
Figura 3 – Postagem no <i>Facebook</i> da FARM .....	36
Figura 4 – Postagem no <i>Facebook</i> da FARM .....	36
Figura 5 – Mensagem de e-mail da FARM.....	37
Figura 6 – Mensagem de e-mail da FARM.....	38
Figura 7 – Rodapé da página inicial do <i>site</i> da FARM .....	39
Quadro 1 – Síntese dos conceitos, categorias e indicadores de análise .....	31

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	
1 Desafios da Publicidade na Contemporaneidade.....	16
2 O modelo comunicacional das mídias de relacionamento .....	17
3 Sobre <i>Branding</i> Sensorial.....	19
4 Identidade de marca e <i>branding</i> .....	20
5 <i>Music Branding</i> .....	23
6 Sobre o <i>streaming</i> musical: o caso <i>Spotify</i> .....	25
<b>PARTE II – SOBRE O MÉTODO</b>	
7 A análise de conteúdo: a Marca FARM.....	28
7.1 Conceitos, Categorias e Indicadores de análise .....	30
<b>PARTE III – REFLEXÕES ANALÍTICAS</b>	
8 FARM e o <i>Music Branding</i> .....	32
8.1 FARM no <i>Spotify</i> .....	34
8.2 Identidade nos elementos visuais e textuais das <i>playlists</i> .....	34
8.3 Divulgação.....	36
8.4 A Identidade da FARM nas suas <i>Playlists</i> .....	39
8.4.1 BRASILIDADE .....	39
8.4.2 ALTO-ASTRAL .....	45
8.4.3 FEMININO .....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A</b> – Lista de <i>Playlists</i> da FARM até março de 2019 .....	<b>60</b>
<b>APÊNDICE B</b> – <i>Playlists</i> , criadas até a realização desta análise .....	<b>65</b>

## INTRODUÇÃO

O processo de comunicação de marcas precisa cada vez mais se conectar e criar vínculos com o seu público, o que vem se tornando cada vez mais complexo em um universo de muitas informações e marcas diferentes. Nesse cenário, consideramos o *branding* sensorial como uma estratégia para construir a identidade da marca por meio dos sentidos, utilizando-se destes de modo contextual, fluído e dinâmico.

A presente pesquisa parte, então, da premissa de que os estímulos sensoriais podem contribuir, de fato, com ações que promovam à criação de laços potenciais e ajudam a criar diferenciação entre as marcas do mercado, agregando valor e significado a estas. Estudos cotejados ao longo do presente trabalho apontam que os estímulos sensoriais são responsáveis por criar memórias que interferem no processo decisório de compra.

Como elemento de *branding*, esses estímulos devem ser integrados e, para agir de modo eficiente, precisam transmitir e expressar a identidade da marca. Essa sensorialidade potencializa os resultados do *branding*, que já propõe vivência e afetividade na construção da fidelidade do cliente. A partir da música, por exemplo, esse processo tem um atalho emocional para o estabelecimento de identidade e para a criação de vínculos fortes.

Destarte, o consumo de música através de plataformas de *streaming* é uma tendência crescente. O *Spotify*, umas das principais plataformas de *streaming*, divulgou, em julho de 2018, que possui 83 milhões de assinantes pagos (40% de crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior). O referido aplicativo registrou ainda uma base de 180 milhões de usuários por mês, incluindo os que utilizam o serviço gratuitamente. Além disso, 68% dos *streams* são realizados em dispositivos móveis, o que demonstra um caráter prático, cotidiano e móvel do consumo pelo aplicativo. E um usuário escuta, em média, mais de duas horas diárias de conteúdo em diferentes dispositivos.

O *streaming* permite o acesso sob demanda a um acervo enorme de músicas. Nessa realidade, onde o conteúdo da plataforma é muito vasto e diversificado (são mais de 30 milhões de músicas disponíveis), busca-se a segmentação pelas *playlists*. As marcas, podem interagir com a plataforma do *Spotify* de diferentes maneiras, uma

delas é produzir conteúdo através da elaboração de *playlists* curadas; e essas *playlists* têm (devem ter) em suas músicas um pouco da identidade que querem passar.

Entendendo o *Spotify* como uma plataforma móvel, dinâmica, que acompanha o consumidor – este cada vez “mais crítico e reativo” (VALENTE, 2018, p. 124) –, que tem engajamento e que promove uma experiência sensorial, pode-se perceber a possibilidade do uso de tal “ambiente midiático sociodigital” (PINHEIRO, 2019) e da curadoria musical nas *playlists* como elementos de *branding* sensorial a serem utilizados para estimular o relacionamento com a marca. As *playlists* têm, assim, o potencial de carregar a identidade da marca na vivência cotidiana do consumidor.

Marcas têm procurado investir em *marketing* de conteúdo para fugir do formato tradicional de mídia, para aumentar sua exposição e para aumentar o engajamento. Elas buscam investir em construção de marca e entrega de conteúdo que esteja conectado com seu o público-alvo. Para Martin Lindstrom (2012), o futuro das marcas não está na tradição, mas em utilizar o *branding* sensorial de forma integrada e completa. O referido autor aponta o *marketing* sensorial como uma ferramenta de conexão afetiva e irracional com o público.

As marcas estão dando valor e percebendo que é interessante se apropriarem da música em seus processos de comunicação, já que isso as oferece oportunidade de criação de conteúdo e a possibilidade de criar laços afetivos com os consumidores. Valente (2013, p. 77) cita a relevância da música nesse cenário ao afirmar que “também de grande importância para a significação de estímulos sonoros, é a música. Sabe-se que a música pode fazer lembrar uma viagem, um amor antigo ou a infância, além de ser útil também na autocategorização e formação de identidades”.

Nesse contexto, o *Music Branding* é uma estratégia de *marketing* sensorial que usa a música para traduzir os valores da marca, criando associações auditivas para os atributos presentes na sua própria identidade. Por sua natureza extremamente sentimental, a música é capaz de criar experiências sensoriais com forte e verdadeira conexão emocional entre marca e público.

O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de *marketing* destinados, de um lado, a diferenciar as marcas num universo hiperconcorrente, de outro, a promover uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar. (BENITES, 2016, p.177).

A relevância do *music branding* está no fato de ser uma estratégia que auxilia na criação de uma ligação afetiva, que gera forte identificação, engajamento e senso de pertencimento entre a marca e as pessoas. Em um momento no qual as marcas estão buscando construir relações mais fortes, contínuas e emocionais com os consumidores e em que a experiência do consumidor é cada vez mais importante, adotar estratégias de *Music Branding* é um caminho para construir uma relação mais humana e direta. A adoção dessas estratégias pode ser o diferencial procurado pelo cliente, para que ele se sinta representado e escolha certa marca ou produto para consumir.

Em “Brandsense – Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos”, Lindstrom (2012) apresenta o *branding* sensorial como uma ferramenta de potencial vinculador para construir uma relação leal por um longo período de tempo entre marca e consumidor. Para isso, o estímulo sensorial deve ser característico da marca, assim como habitual.

O investimento em *music branding* por parte das empresas é crescente e já existem diversas empresas no mercado especializadas na curadoria musical para marcas. A música é, então, utilizada para firmar conceitos de marca, entendendo o momento e o humor do consumidor e se apropriando de situações e fazendo parte delas. A curadoria musical especializada promove experiências sonoras autênticas para cada perfil de consumidor, enriquecendo a experiência do cliente e estreitando os laços com o público.

As marcas utilizam muitos recursos na produção do *branding* visual, mas o som vinha sendo deixado de lado como elemento de marca a ser explorado. Com o crescimento das mídias, aparelhos e plataformas que entregam conteúdo em áudio, aumentam as oportunidades de realização do *Music Branding* e também a necessidade e importância de se produzir conteúdo alinhado e relevante.

O *branding musical* pode ajudar a otimizar a comunicação eficiente de marca. Ele pode ser realizado de diversas formas, como por exemplo a sonorização de pontos de venda, curadoria para eventos, assessoria no endosso de artistas e curadoria para serviços de *streaming*. Guto Guerra (2013) explica que um projeto de *music branding* transfere para a dimensão acústica o DNA da marca, significando pensar, criar e distribuir o som em todos os pontos de contato com o cliente, tanto os locais físicos, como os virtuais. São vários os serviços de *streaming* musical disponíveis no Brasil. O *Spotify* é um dos maiores e mais relevantes, sendo um dos principais aplicativos de

entretenimento móvel por assinatura do país, segundo a Pesquisa *Panorama Mobile Time/Opinion Box* – Uso de *apps* no Brasil, realizada em junho de 2018. O *streaming* oferece aos profissionais de *marketing* uma variedade de momentos muito específicos de interação com seu público.

Esses serviços de *streaming* sob demanda e *on-the-go*, têm o potencial de fornecer níveis de compreensão do consumidor sem precedentes. Com informação do *streaming*, não se consegue apenas uma imagem demográfica básica, você consegue saber quais músicas, artistas e *playlist* as pessoas estão ouvindo — o que pode te ajudar a determinar o que elas estão fazendo, como elas estão se sentindo, ou até o que elas estão pensando no momento exato em que você pretende atingi-las. Esse nível de informação contextualizada pode levar a segmentação a um novo patamar, permitindo que os publicitários atinjam audiências segmentadas hiper-especificamente em momentos chave do dia delas. (GROUP M; SPOTIFY, 2016, p. 02, tradução nossa).<sup>1</sup>

Oportunidades publicitárias podem ser mapeadas de acordo com o momento de utilização dos dispositivos móveis, como “no trabalho” ou “na academia” e trazer resultados mais direcionados.

Para entender o poder do contexto, pense em um ouvinte de *streaming* ouvindo a mesma música duas vezes em um dia. Com a propaganda tradicionalmente direcionada, esse ouvinte receberia a mesma propaganda duas vezes. Mas com o *streaming*, você sabe se essa pessoa está ouvindo a música em uma *playlist* “Animando a Malhação” em um sábado de manhã, ou na *playlist* “Festa Bombando” em um sábado à noite, e adaptar sua mensagem de acordo. Esse é o mesmo usuário, no mesmo aparelho, streamando o mesmo conteúdo — recebendo uma mensagem diferente baseada inteiramente no contexto. As implementações de propaganda nesses momentos são impressionantes, especialmente quando empregadas de criatividade e empatia pelo usuário. (GROUP M; SPOTIFY, 2016, p. 41, tradução nossa)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> No original, em inglês: “These on-demand, on-the-go streaming services have the potential to provide unprecedented levels of consumer understanding. With streaming data, you don’t just get a basic demographic snapshot, you get to know what songs, artists, and playlists people are listening to— which can help you determine what they’re doing, how they’re feeling, or even what they’re thinking at the exact moment you want to reach them. This level of contextual data could take segmentation to an entirely new level, letting advertisers reach a hyper-specific, targeted audience at key points throughout their day.” (GROUP M; SPOTIFY, 2016, p. 02).

<sup>2</sup> No original, em inglês: “To understand the power of context, think about one streamer, listening to the same song, two times in one day. With traditional ad targeting, that user would get served with the same ad twice. But with streaming, you know if that person is listening to that song on a “Workout Pump-Up” playlist on a Monday morning, or on a “Raging Party” playlist on a Saturday night, and tailor your message accordingly. That’s the same user, on the same device, streaming the same content—getting a different message, based entirely on context. The advertising implementations for these moments are

Os dispositivos conectados eliminam as barreiras de ambientes para ouvir música, possibilitando interações em diversos locais. De acordo com o *Music Consumer Insight Report 2018*, pesquisa do IFPI, 75% dos consumidores utiliza *smartphones* para ouvir música, sendo na América Latina a maior taxa desse uso. Em *Branding Musical: Qual o som da sua marca?*, Guerra (2013) fala das diversas possibilidades de estabelecer conexões íntimas e personalizadas com o público. Elas vão de anúncios estilo *pop-up* até a criação de *playlists* customizadas especialmente para o seu público.

Profissionais e agências podem, então, entregar *playlists* personalizadas desenvolvidas considerando as necessidades e interesses do público da marca, proporcionando a fidelização dos clientes e aumentando resultados. Esses profissionais devem garantir que o resultado que será ouvido pelo público estará em convergência com os propósitos da marca. Isso acaba por beneficiar as próprias plataformas, que precisam de curadoria para ajudar a guiar as pessoas na exploração das dezenas de milhões de músicas disponíveis.

Assim como os especialistas em *Branding* visual escolhem a sua paleta de cores, letras, formas, logotipo, fotografia e *casting*, os profissionais do *Sound Branding* recorrem às texturas, timbres, instrumentos, estilos musicais, logo sonoro, voz, jeito de falar e toques para definir a personalidade sonora de uma marca. Cria-se, assim, um vocabulário sonoro personalizado para traduzir o DNA da marca em sons a serem difundidos e prontamente reconhecidos em todos os territórios nos quais a marca se expressa. (ZANNA,2015, p. 244).

É importante ressaltar ainda a importância da competência digital para uma marca. David Aaker (2015) a apresenta como uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca e criar programas de marca revolucionários, além de acreditar que o meio digital é uma força especialmente poderosa, por engajar, permitir que o conteúdo seja rico e profundo, definir alvos e conquistar confiança. Essa presença competente no meio digital se mostra alinhada com as propostas e objetivos do *branding* musical e trabalhados juntos potencializam seus resultados.

Neste sentido, ao contextualizar nosso **objeto de estudo** – a análise das estratégias de *music branding* da marca FARM no *Spotify* –, o **problema de pesquisa** que delimitamos visa a compreensão da seguinte questão: como um ambiente

---

astounding, especially when employing some creativity and empathy for the user.” (GROUP M; SPOTIFY, 2016, p. 41).

sociodigital caracterizado pela tecnologia de comunicação (modalidade de transmissão) via *streaming*, em especial o *Spotify*, por meio de suas *playlists*, pode contribuir para que marcas como a FARM comuniquem a sua identidade, se conectem e criem vínculos com seu público?

De modo particular, a presente pesquisa, portanto, se propôs, a: refletir analiticamente sobre as ações de *Branding Sensorial* – especificamente estratégias de *Music Branding* – da marca brasileira, FARM, no *Spotify*, elucidando as possibilidades do *streaming* musical para as ações de deste tipo fora dos pontos de venda.

Considera-se relevante o estudo da linguagem musical e dos ambientes midiáticos sociodigitais onde esta circula na contemporaneidade como ferramentas de *marketing* atual. Entende-se que o uso dos conceitos introdutoriamente apresentados pode ajudar a desenvolver ações eficientes de comunicação de marca e proporcionar *brandings* holísticos e completos, além de utilizar na pesquisa acadêmica elementos presentes, significativos e de destaque na realidade de consumo da atualidade.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é identificar possíveis relações entre as características identitárias da FARM e as características das *playlists* do *Spotify* da marca, que possam evidenciar como o recurso das *playlists*, por exemplo, pode contribuir para a formação da identidade de uma marca. Para atingir esse objetivo foi preciso, metodologicamente, identificar a imagem de marca proposta pela FARM, analisar as principais *playlists* da marca no ambiente sociodigital de *streaming Spotify* e identificar como o *Music Branding* contribui para a formação da identidade da marca estudada.

Seguindo uma articulação teórica, realizamos uma análise de conteúdo na qual os objetos de análise são *playlists* delimitadas através de três categorias de identidade da FARM: brasilidade, feminino e alto astral. Conclui-se com uma reflexão sobre os caminhos e desafios da aplicação do *branding musical*.

## PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

*“Empresas atuais devem construir e gerenciar sistemas complexos de canais e redes de valor que estão em contínua evolução.”  
(KOTLER; KELLER, 2012, p.447).*

### 1 Desafios da Publicidade na Contemporaneidade

A relação entre negócio e cliente é uma relação de troca de valores. Uma marca oferece um produto e, com ele, valores agregados em troca de lucro. Em uma economia extremamente competitiva, os consumidores estão cada vez mais conscientes e têm acesso a mais informação qualificada e aos demais concorrentes. Assim, uma empresa só pode ter sucesso ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (KOTLER; KELLER, 2012, p. 35).

A oferta do mercado é abundante e o processo de diferenciação é o que faz com que um cliente busque um serviço ou produto de determinada marca, ao invés de outro. Essa diferenciação vem da forma como a marca se comunica com o cliente em todos os seus pontos de contato. É essencial que haja um processo de construção de valor, satisfação e fidelização de clientes.

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabo de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes não há negócio. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 129)

Os meios de comunicação e as estruturas sociais estão sempre em constante mudança. Logo, a fim de estabelecer uma comunicação eficiente com consumidor, as marcas precisam estar acompanhando essas mudanças. As forças sociais que vêm de um contexto de mercado contemporâneo e saturado criam novos comportamentos, oportunidades e desafios de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12). Um desses desafios é uma maior resistência do consumidor.

Hoje em dia, muitos clientes sentem que há menos diferenças reais entre os produtos e, por isso, demonstram menos fidelidade à marca e se tornam mais atentos a preço e qualidade em sua busca por valor,

além de menos tolerantes a ações indesejadas de *marketing*. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12).

Isso permite que os consumidores tenham opiniões negativas sobre *marketing* e publicidade e até evitem produtos que recorram a um *marketing* excessivo. Ao invés de comunicar de forma invasiva e que interrompe o usuário, surge o desafio de atrair o consumidor.

Roberts (2006) argumenta, em *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*, que estamos vivendo em uma economia da atração, que requer a habilidade de entreter, satisfazer e surpreender os consumidores através da ampla extensão de seus gostos e paixões. A publicidade, que hoje está presente em todo o nosso cotidiano, deve utilizar as tecnologias disponíveis de forma criativa para não se intrometer na vida dos consumidores e sim atraí-los para si. Isso permite que a comunicação crie valor positivo na perspectiva do consumidor, já que, como já mencionado anteriormente, a comunicação que interrompe pode afastar o consumidor da marca, o oposto do pretendido.

Os clientes vão sempre buscar fazer escolhas com base na maximização do valor. Dentro dos seus limites de custos, conhecimento, mobilidade e renda, eles vão estimar qual oferta eles acreditam que vai lhes entregar o maior valor percebido e agem com base nisso. (KOTTLER; KELLER, 2012, p. 130)

## **2 O modelo comunicacional das mídias de relacionamento**

A variedade de opções de comunicação no ambiente digital cria oportunidades onde as empresas podem comunicar de formas personalizadas, segmentadas e que envolvam os consumidores, refletindo seus interesses e comportamentos específicos. Esse ambiente em uma economia da atração é um cenário favorável para criar laços e fidelizar consumidores.

No que os consumidores sentem seu poder no mundo interativo das mídias digitais, um novo contexto de negócios está sendo criado. O antigo modelo de mercado de massas está colapsando. A única moeda agora de qualquer valor sustentável são as ideias que atraem os consumidores – uma Economia da Atração. (ROBERTS, 2006, p. 33, tradução nossa).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> No original, em inglês: "As consumers sense their power in the interactive world of digital media, a new context for business is being created. The old mass market model is collapsing. The only currency

Marcos Nicolau (2008) apresenta os processos midiáticos na contemporaneidade como componentes em um sistema de comunicação interativo. As mídias tradicionais possuem modelos lineares de comunicação, onde as informações são despejadas no receptor, ou circulares, podendo haver uma retroalimentação a partir de cartas ou telefonemas.

Atualmente, as mídias já se baseiam cada vez mais em diálogos constantes, participações e ações interativas. A internet ampliou muito rapidamente a integração e compatibilização de mídias, programas e sistemas comunicacionais. Isso resultou não apenas em uma maior praticidade na comunicação, mas em uma profunda alteração nas relações sociais. As mídias atuais se tornaram, então, mídias de relacionamento.

Nesse contexto, se configuram formas de relacionamentos interpessoais e coletivos, bem como entre pessoas e organizações, baseadas em laços fracos, mas com tendência a se fortalecerem dependendo das condições interativas disponíveis a ambas as partes. Nicolau apresenta então um modelo comunicacional para essas mídias interativas da atualidade. Esse modelo se fundamenta em três aspectos do processo que move todo o sistema: “o fluxo, a conexão e o relacionamento”. (NICOLAU, 2008).

O que sustenta esse sistema comunicacional é um fluxo permanente e contínuo de informações em nível interpessoal e coletivo. No modelo tradicional de comunicação, o fluxo era descontínuo. A notícia precisava ser pesquisada, o jornal fechado, enviado para a impressão e então distribuído para o público receptor passivo, por exemplo. Já nas mídias interativas, o fluxo de informação e comunicação passou a ser permanente e constante.

As interfaces entre os diferentes e particularizados sistemas comunicacionais tornaram-se dinâmicas, permitindo múltiplas conexões entre pessoas, entre programas, entre suportes, entre culturas etc., instaurando definitivamente a possibilidade do interativo. (NICOLAU, 2008, p. 07).

Os fluxos geram conexões, que podem gerar relacionamentos baseados em conceitos como: confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização, troca de interesses e aspectos ideológicos. (idem). Esses

relacionamentos podem ser classificados como cooperativos, mercadológicos ou participativos, dependendo de quem fala com quem, qual a mensagem, do que se trata, em que ambiente se inscreve o ato de comunicação. Nesse projeto a comunicação é mercadológica, entre empresa e consumidor. Ambas as partes interagentes percebem a natureza da relação proposta, as intenções são claras e as partes passam a confiar um no outro. Essa clareza é exigência dos participantes, que possuem acesso a muita informação no próprio ambiente digital.

O relacionamento mercadológico é regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória a partir da credibilidade que se instaurou na relação: o cidadão quer comprar o produto ou serviço de sua necessidade pelo preço justo e a empresa quer vender o que ela tem de melhor. A partir do acesso às informações que cada um tem sobre o outro, vai se aumentando o grau de confiança, o respeito às necessidades e aos direitos. A internet permite que bancos de dados sejam criados e que estejam disponíveis para as pessoas e para as organizações. Essas fontes de informações são atualizadas pelo uso permanente da rede e o relacionamento é permitido através de outros suportes como celulares, *palms* etc. Mais do que um simples negócio, o sistema configura uma prática de valores agregados que ultrapassa o valor negociado. (NICOLAU, 2008, p. 08)

### 3 Sobre *Branding* Sensorial

Martin Lindstrom (2012, p. 09) fala, em *BrandSense: segredos sensoriais por trás das Coisas que compramos*, da propaganda atual como um lampejo esquecível no cotidiano do consumidor. Mesmo ainda carregando características do modelo tradicional de comunicação, ela ainda não vai desaparecer. O que deve acontecer é uma mudança na forma de *marketing* transmitir suas mensagens, se alinhando mais com os fluxos comunicacionais constantes e com a necessidade de se construir relacionamentos.

As formas mais tradicionais de se comunicar com o cliente ainda possuem seu espaço nas estratégias de comunicação. No entanto, cada vez mais elas compartilham sua significância, atenção e orçamento.

Uma marca não é construída exclusivamente por propaganda. Os consumidores passam a conhecê-la por meio de uma gama de contatos e pontos de ligação: observação e uso pessoal, boca a boca, interações com funcionários da empresa, contatos *on-line* ou por telefone e transações de pagamento. Um contato de marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações, positivas ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a

marca, sua categoria de produto ou seu mercado. (KOTTLER; KELLER, 267)

Nos últimos anos, a noção de que se deve construir valor agregado através da criação de contatos de marca em diversas vias, pauta e transforma as estratégias de *marketing* e comunicação. O novo consumidor quer que as marcas estejam em seu coração, não na sua cara. “Agora que os consumidores estão se distanciando do mercado de massa, eles querem ficar mais próximos e ter relacionamentos mais pessoais. Eles querem falar além de ouvir, criar e se divertir”. (ROBERTS, 2006, p. 41, tradução nossa).<sup>4</sup>

Roberts apresenta ainda as principais mudanças da Economia da Atenção para a Economia da Atração nesse novo mundo de consumidores. Ao invés de interromper, é mais interessante engajar, ao invés de dirigir, se conectar, de gritar, atrair. As mensagens “de alta potência” dão lugar a um conteúdo envolvente, o reativo dá lugar ao interativo e o “maior que a vida” ao “minha própria vida”. É um processo muito mais pessoal e relacionável. Ao invés de fazer grandes promessas, as marcas promovem gestos íntimos e ao invés de falar o que o consumidor precisa, atende ao que ele quer. O retorno ao investimento se torna o retorno em envolvimento.

#### A ação na atração

A Atração é emoção com propósito. Ela encanta e fascina. A atração nunca pressiona. Não é de admirar que a Economia da Atração inspire ações criativas em um mundo guiado pelo consumidor do qual agora fazemos parte. Na Economia da Atração o consumidor deve estar no centro, e criar marcas apaixonantes deve ser o objetivo. (ROBERTS, 2006, p. 35, tradução nossa)<sup>5</sup>

## 4 Identidade de marca e *branding*

Todos os pontos de contato que a marca criar com o cliente devem ser permeados por sua identidade. A partir dessa perspectiva de um *marketing* integrado,

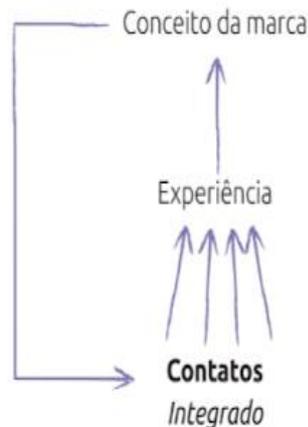
---

<sup>4</sup>No original, em inglês: “Now that consumers are walking away from the mass market, they want to get closer and get more personal. They want to talk as well as listen, to create and to have fun.” (ROBERTS, 2006, p. 41)

<sup>5</sup>No original, em inglês: “The action in attraction  
Attraction is emotion with purpose. It charms and fascinates. Attraction never pressures. No wonder the Attraction Economy inspires creative action in the consumer-led world we are now part of. In the Attraction Economy the consumer must be at the center, and creating Lovemarks must be the goal.” (ROBERTS, 2006, p. 35)

Alice Tybout (2017) acredita que a empresa deve traduzir a ideia da marca em uma série de contatos com o consumidor que, por sua vez, criam a experiência que permeia a marca, como apresenta no gráfico:

Figura 1 – Gráfico do paradigma do *marketing* integrado



**Fonte:** TYBOUT, Alice M. Branding (2017)

A diferenciação de marca deve estar presente em todos os pontos de contato. Estabelecer e transmitir a identidade da marca é essencial e o *branding* é uma ferramenta que possibilita esse processo garantindo vantagem competitiva.

*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de *marketing* precisam ensinar aos consumidores "quem" é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo –, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTTLER; KELLER, 2012, p. 259).

A afirmação de Kottler e Keller (2012) de que as marcas não são construídas exclusivamente por propaganda sempre foi verdade, mas nesse universo midiático contemporâneo ela se fortalece cada vez mais. Os consumidores criam seus conceitos por meio de vários contatos. As empresas devem gerenciar todos esses elementos, além de fazer publicidade. A criação de vários contatos de marca que constroem valor de marca, reforça a importância do *branding* como linha que guia todas essas relações.

André Carvalhal (2014), em *A Moda Imita a Vida*, reforça que a comunicação agora, ao invés de falar o que a marca é, deve mostrar, provar no dia a dia, em cada campanha, produto, loja e experiência o que ela significa. Essas experiências devem ser cativantes e levar a marca a se tornar parte da vida das pessoas.

É preciso pensar em ideias com as quais as pessoas queiram gastar o seu tempo (*a.k.a.* relevante). Encontrar o ponto de onde a vida da marca pode se misturar com a vida das pessoas. Isso pode ser alcançado com um anúncio? Ou um comercial? Sinceramente (até) acredito que sim. Mas algumas marcas podem ir além. E de anunciantes se tornarem grandes *entertainers*. (CARVALHAL, 2014, p. 273).

O *branding* deve estar presente por toda a vida de uma marca. As marcas são organismos vivos, que se adaptam às mudanças tecnológicas, econômicas e de mercado, devendo ser sempre consistentes e coerentes com as suas identidades. “Uma marca é um processo e não uma entidade” (CARVALHAL, 2014). Toda a comunicação vai depender do propósito, do público e dos objetivos da marca, mas sempre com atenção às novas plataformas que surgirem e que podem ser pertinentes à marca.

É preciso ressaltarmos, em diálogo com Dantas (2014), que:

Há algum tempo, a construção de marca vem sendo abordada entre os autores mais consagrados do *marketing*, como uma atribuição quase que exclusiva do *marketing*. Mas isto não é verdade. Além do *marketing*, o *branding* abrange diversas áreas do conhecimento, como o *design*, por exemplo, e a comunicação, em especial a comunicação publicitária. Um dos assuntos mais estudados nos dias atuais, o *branding* passou a ocupar espaço em diversos setores das ciências sociais aplicadas, haja vista sua importância na contribuição para a consolidação do posicionamento, da imagem e da identidade de marcas no mercado competitivo. Entretanto, a produção acadêmica sobre o tema, pelo menos no Brasil, ainda nos parece tímida no campo da comunicação. (DANTAS, 2014, *online*).

Ademais, a responsabilidade da comunicação de hoje é muito mais do que a geração de vendas. Aaker (2015) diz que, a partir de uma visão de marca clara, a comunicação deve construir ativos de marca e relacionamento com os clientes, o que não é uma tarefa fácil. Para ele, uma visão de marca é uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca, o que se deseja que ela represente para os clientes e outros grupos de interesse. A visão de marca também pode ser chamada de

identidade, pilares e valores de marca e é ela que vai determinar a construção da marca em tudo que ela fizer.

Neste trabalho, escolhemos trabalhar com a expressão “identidade de marca” por acreditar que ela transmite ideias de características e qualidades intrínsecas da marca que permeiam sua existência por todas as possíveis mudanças de contexto.

O papel do *branding* é justamente construir essa identidade para criar um valor duradouro na mente dos clientes. Ao invés de competir nos preços ou na diferenciação dos produtos, deve-se investir em uma diferenciação estrutural que não pode ser copiada.

Quando você finalmente inova a oferta de uma maneira que cria diferenciação, alguma marca concorrente copia. Ou pior ainda, parece copiar. O que uma marca concorrente não consegue copiar é uma organização (seu pessoal, cultura, programas de tradição, ativos e capacidades), pois ela é única e especial. Assim, qualquer ponto de diferenciação ou base de um relacionamento com o cliente é determinado pela organização, que é duradoura e resiste a marcas concorrentes, não pelas características da oferta. (AAKER, 2015, p. 43)

## **5 Music Branding**

Além do produto ou de um *share of mind*, o *marketing* atual precisa se preocupar em compartilhar emoções. Martin Lindstrom (2012, p. 4) diz que as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que as que não o fazem “é simples (e complicado) assim”. Recebemos inúmeros estímulos em um dia e uma grande parte deles está ligada a marcas, por esse motivo é preciso se destacar para penetrar no sobrecarregado espaço de trabalho mental do consumidor.

Por meio dos sentidos, a emoção é ativada e então influencia nosso processo decisório. O estímulo sensorial promove ações não racionais e ajudam a diferenciar produtos. Além disso, esse estímulo se incorpora à memória a longo prazo. “O *branding* sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor” (LINDSTROM, 2012, p. 113). Percebe-se, então, a importância do apelo sensorial para o autor na construção de uma marca forte e de uma relação leal com o consumidor e em um longo período. Esse apelo deve ser cotidiano e característico da marca para estabelecer esse vínculo.

“O som é emocionalmente direto e deveria, portanto, ser considerado uma ferramenta poderosa. A forma como uma marca soa jamais deve ser subestimada”. (LINDSTROM, 2012, p. 74). Apesar de escutar ser uma atitude ativa, que requer a percepção e o interesse de quem escuta, o ouvir é passivo, se resume a receber informações auditivas. E essa complexidade deve ser aproveitada no uso do som da marca.

“A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas” (LINDSTROM, 2012, p. 76). A música pode ser a voz da marca, o tom e a alma que mostra para o consumidor de quem está comprando. A identidade musical aproxima o público desejado da marca. Nesse sentido, a curadoria é o processo que faz com que a música tocada seja personalizada para a marca e para o cliente.

Guto Guerra (2013) apresenta o *marketing* de hoje como o trabalho para criar marcas irresistíveis, coerentes com o estilo de vida de seu público-alvo e capazes de converter seus consumidores em fãs. O *music branding* aparece como uma nova abordagem da música no *marketing*, de modo que o conteúdo sonoro é tratado de forma autônoma, deixando de ser um mero complemento para uma peça publicitária.

As marcas cada vez mais se dão conta que são construídas não em fábricas, mas nas mentes de seus consumidores. E não existe canal de comunicação mais eficaz para atingir a intimidade das pessoas do que a música. Assim, planejar *Music Branding* é usar música para ajudar uma marca a transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público. (GUERRA, 2013, p. 33).

O planejamento em *branding* musical é uma possibilidade efetiva de chegar ao consumidor. Guerra vê a música, se usada como ferramenta de *marketing*, como a emoção colocada na comunicação e que, se usada corretamente, fideliza o consumidor. Ele enfatiza ainda o papel de destaque da música em nossas vidas atualmente, uma trilha sonora da vida pós-moderna.

Nesse momento em que o *marketing* olha cada vez mais para as emoções e as marcas buscam cada vez mais experiências de consumo, a música deixa de ser puramente entretenimento para se personificar num canal próprio de comunicação dentro do *marketing* das marcas. (GUERRA, 2013, p. 35)

O profissional do *music branding* enfrenta esses novos desafios, trabalhando no sentido de planejar de forma coerente a *guideline* de todas as ações relacionadas

à música. “Num mundo cada vez mais móvel e portátil, isso significa dizer que tal planejamento envolve tanto os locais físicos da marca, quanto os virtuais” (GUERRA, 2013, p.35). Com o ponto de partida na música, esse profissional pesquisa pessoas, aspirações, sentimentos e culturas para projetar imagens sonoras e transformar as relações entre pessoas e marcas.

Os locais virtuais estão sempre presentes, com fluxo contínuo de informação, e integram o cotidiano do consumidor. Isso permite a presença ilimitada das marcas nesses locais.

Com a chegada da portabilidade, característica principal dos *notebooks* e *smartphones* desenvolvidos no decorrer dos anos 1990 e vigentes até hoje, chegando aos contextos mais recentes de popularização das redes sociais nos anos 2000 em diante. Assim, conseguimos enxergar um fluxo de mudanças e gradativas concretizações de novos padrões e hábitos sócio-comportamentais. É uma vida conectada à internet *full time*. Para acessar conteúdos ou para estabelecer comunicação e interação participativa com a sociedade. (OLIVEIRA, 2017, p. 39).

## 6 Sobre o *streaming* musical: o caso *Spotify*

O *streaming*, enquanto lógica/modo de transmissão de conteúdos comunicacionais, emerge nesse ambiente participativo e demanda a personalização e o controle do conteúdo. O consumo sob demanda vem se expandindo constantemente e, em nossa consideração, tem no *streaming* um potencial cenário para seu progresso. O *streaming* musical permite o fluxo constante e interativo do consumidor que escolhe o que ouvirá do catálogo.

A música é, acima de tudo, um instrumento social e artefato cultural que, ao longo das últimas décadas, se mostrou sensível às mudanças tecnológicas, reverberando as transformações na sociedade e produzindo também ela efeitos na sociedade. A experiência musical na era do *streaming* reflete as características da informação na era digital: é abundante, fragmentada e não-linear. (MOSCHETTA, 2017, p.35).

O *streaming* musical é marcado pela abundância e acessibilidade de conteúdo. Com mais de 30 milhões de músicas disponíveis, o consumidor precisa utilizar recursos, como as *playlists*, para facilitar seu acesso. A curadoria dessas *playlists* é uma forma de selecionar, organizar e apresentar conteúdo em meio à abundância de

informações no meio digital (MOSCHETTA, 2017). Ela tem como objetivo propor um recorte específico capaz de filtrar e organizar um conjunto de músicas.

O *Spotify* é um dos mais relevantes ambientes sociodigitais de *streaming* de música, um ambiente *online* com interação social e acesso ao catálogo de músicas sem necessidade de *download*. Consideramos que as marcas podem interagir com a plataforma do *Spotify* de modos diversos, uma delas é produzir conteúdo através da elaboração de *playlists* curadas; e essas *playlists* têm (devem ter) em suas músicas um pouco da identidade que querem passar.

O *streaming* torna possível o acesso a um catálogo “ilimitado” de músicas a qualquer hora e em qualquer lugar de forma gratuita (neste caso, financiado por anúncios publicitários) ou através do pagamento de uma assinatura mensal. Diferente das redes *P2P*, a reprodução da música nos serviços de *streaming* não requer o *download* das faixas, que ficam armazenadas em um servidor remoto e podem ser acessadas de qualquer dispositivo ligado em rede, independente da sua capacidade de armazenamento. O *streaming* também é muito diferente de uma rádio *online*, pois, ao contrário da transmissão linear, dá ao utilizador a possibilidade de personalização do consumo através da escolha música e a ordem na qual deseja reproduzi-la. (MOSCHETTA, 2017, p. 04).

Esse ambiente, que integra plataforma de *streaming* com mídia social oferece oportunidades de interação das marcas com os consumidores. No papel de curadora, por exemplo, uma marca pode guiar a experiência do consumidor através da personalização, da delimitação e da recomendação de conteúdo musical que considere relevante para a construção da sua identidade.

Hoje, mesmo com sua “materialidade mais fluída e menos tangível” (McCourt e Zuberi, 2016, p.123), a coleção e ordenação das músicas ainda são importantes para a experiência de consumo musical. Morris (2015, p.459) acredita que, “em uma era onde o conteúdo não é de fato escasso, mas feito para parecer escasso, a organização reina”. A ordenação e categorização são feitas seguindo uma série de critérios e estratégias estabelecidas pelo colecionador (Elsner e Cardinal, 1994). (MOSCHETTA, 2017, p. 11)

Este ambiente possibilita a reconfiguração de um relacionamento e se torna uma plataforma de construção de marca. “[O digital] reforça e torna mais eficientes todos os elementos dos programas de construção de marca.” (AAKER, 2015) No *streaming* musical, as associações da marca com músicas que fornecem ou apoiam uma proposição de valor promovem a identidade da marca.

Escute as músicas que mais se aproximam do relacionamento que você quer com os consumidores. Não só leve as letras em consideração. Ritmo, tom, gênero e volume fazem com que a música se distinga. Eu lembro que a Microsoft surpreendeu o mundo usando o hit do *The Rolling Stones*, *Start me Up*, para lançar o Windows '95. Que enorme promessa emocional! Se eles tivessem mantido aquela paixão viva, eles poderiam ter se tornado uma das companhias mais amadas do mundo. Hoje qualquer marca pode abrir os ouvidos dos seus consumidores. Só tenha certeza que é sobre eles, não sobre você. Você quer entreter, não colocar mais mingau de *marketing* na tigela deles. (ROBERTS, 2006, p.93, tradução nossa)<sup>6</sup>

Quando se fala do mercado de moda, a percepção sobre a personalidade da marca é muito forte e o consumidor ao vestir uma marca espera vestir a sua identidade e se expressar por meio dela (CARVALHAL, 2014). A identidade da marca deve ser muito bem definida para que possa guiar todas as ações da marca, da comunicação ao produto final, do ponto de venda às redes sociais. Assim, a personalidade da marca pode ser compreendida e reforçada atingindo o público desejado de forma consistente. Isso por si só já se torna um atrativo para o consumidor que vê na marca um recurso para a sua autoexpressão.

Se compararmos uma marca de eletrodomésticos com uma marca de moda, por mais que uma Brastemp possa ter características de um ser humano, uma marca de moda está ligada de maneira mais profunda com a personalidade das pessoas. Isso porque, como já vimos, a roupa tem a ver com a forma como as pessoas querem ser percebidas, reflete bastante a nossa personalidade e nos ajuda no processo de construção da nossa própria identidade. Sendo assim, é muito importante saber e comunicar quem é a pessoa que a marca representa. (CARVALHAL, 2014, p.55).

---

<sup>6</sup> No original, em inglês: "Listen to the songs that come closest to the relationship you want with consumers. Don't just take lyrics into account. Pace, tone, rhythm, and volume all make music distinctive. I remember Microsoft Xastonished the world by using the Rolling Stones' hit Start me Up to launch Windows '95. What a big emotional promise! If they had kept that passion alive they could have become one of the most loved companies in the world. Today any brand can open the ears of consumers. Just make sure it's about them, not you. You want to entertain them, not put more marketing mash into their bowls." (ROBERTS, 2006, p. 93).

## PARTE II – SOBRE O MÉTODO

### 7 A análise de conteúdo: a Marca FARM

A metodologia adotada neste trabalho é a análise de conteúdo. Visando explorar e interpretar a comunicação dentro contexto no qual ela acontece, esse método foi escolhido por permitir que se atinja “uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 2). Seguindo uma pré-análise, com exploração do material sobre a marca nas mídias e no site próprio da FARM, foram construídas as categorias de análise. Essas categorias correspondem às principais características identificadas na identidade que a FARM transparece. Isso permite que as categorias sejam significativas e úteis para a resolução do problema de pesquisa.

As unidades de análise foram selecionadas considerando quais *playlists* possuíam mais elementos que relacionassem suas propostas com as categorias Brasilidade, Alto-Astral e Feminino. Foram selecionadas as “é o amor!”, “anarriê”, “anunciação”, “nosso rio continua lindo | rio’s beauty continues”, “o coração é o norte”, “abre asas”, “alalaô”, “partiu!”, “esquenta | warm up”, “para animar a festa”, “natureza feminina”, “elas | her” e “força feminina <3”. As informações das *playlists* foram organizadas em tabelas, que permitiram maior controle para a análise.

Esse recorte permitiu que as *playlists* fossem escutadas, descritas e interpretadas e se justifica pelo aprofundamento e compreensão que possibilitou. O estudo parte, então, das características musicais que podem exprimir a identidade da marca. Buscando entender como as *playlists* do *Spotify* podem contribuir para que marcas comuniquem a sua identidade, se conectem e criem vínculos com o público, cada *playlist* analisada possui um texto que sintetiza o conteúdo e expressa o conjunto de significados presentes na unidade. A interpretação então busca relacionar essas informações às características identitárias promovidas pela marca.

O período de análise se iniciou após a escolha da marca, em janeiro de 2019, e se encerrou no final de maio de 2019. Entende-se que esse recorte temporal é essencial em um ambiente fluído, que está em constante mudança e sobre o qual não exercemos controle. No mês de junho que seguiu a análise, por exemplo, já haviam sido criadas mais duas *playlists*, também podendo ter ocorrido alterações nas músicas das outras *playlists*.

A proposta é construir uma compreensão das estratégias de *branding* musical colocadas em prática por uma marca brasileira, relevante no mercado e que demonstre esforços na construção de uma identidade. A FARM é, em considerável medida, um exemplo do cumprimento desses requisitos.

A FARM é uma marca carioca criada em 1997 pelos empresários Marcello Bastos e Kátia Barros. A marca de moda começou na Babilônia Feira Hype, uma feira de rua na zona sul do Rio de Janeiro, e em 1999 abriu a sua primeira loja. Em 2018, chegou a 71 lojas próprias e também está presente em 1,2 mil multimarcas. O faturamento projetado para o ano de 2018 foi de R\$ 535 milhões, um crescimento de mais de 15% sobre o resultado de R\$ 460 milhões em 2017.

A Farm integra o grupo Soma, que também comanda as marcas Animale, ABrand, Fábula, Foxtton, FYI, Vitorino Campos e Cris Barros, e foi responsável por quase um terço da receita do grupo (Istoé Dinheiro). Com o desejo de ser a marca de moda que melhor representa o Brasil no exterior, a marca está expandindo para os Estados Unidos e pretende chegar a 20 lojas até 2020.

ao vivo, a cores e toda estampada

não é de hoje que o rio serve de inspiração pra 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. (INSTITUCIONAL FARM).

Desde o começo da sua história, a FARM pensa na experiência da marca. Ainda na Babilônia Feira Hype, contrataram uma arquiteta e um *designer* para fazerem o projeto de arquitetura para o estande de 4 metros quadrados. Isso impactou nas vendas e até no padrão dos estandes das outras marcas. O que estimulou os sócios a pensar cada vez mais em como inovar e se renovar dentro daquele quadrado. “Desde então, a marca valoriza a experiência no ponto de venda de modo bem abrangente: da arquitetura ao perfil das vendedoras e todo tipo de experiência sensorial que ali pode ser proporcionada.” (CARVALHAL, 2014).

Quando é genuíno, o relacionamento das pessoas com o propósito das marcas (e as marcas) é intuitivo, não precisa ser racional. Raramente a FARM comunica o seu propósito de forma literal. Não é preciso adotá-lo como *slogan*. A força de um propósito verdadeiro faz com que ele seja sentido. (CARVALHAL, 2014, p.46).

A FARM traduz as associações da garota carioca em seus produtos e em toda a atmosfera e pontos de contato com o cliente e é reconhecida por essa tradução pelo mercado. “Hoje, pensar em FARM é pensar em praia, natureza, beleza natural, férias, descontração, felicidade, alto-astral – só *tags* bacanas relacionadas ao *mind style* carioca” (CARVALHAL, 2014).

Os elementos construtivos de identidade da FARM procuram sempre emocionar. Com o propósito de decorar os consumidores, despertando o seu lado mais bonito e feliz, a marca conquistou uma legião de fãs. A FARM estimula o desejo de pertencer representando um estilo de vida claro e construindo uma cultura.

As marcas que são amadas se comportam de forma diferente, possuem uma intenção diferente. Elas buscam um lugar no coração de seus clientes. Elas perseguem o amor. Acima de tudo, elas estão preocupadas com as pessoas (o que elas acham, o que pensam, o que querem). (CARVALHAL, 2014, p.193).

Em uma consultoria realizada pela marca para organizar e documentar a identidade e essência da FARM em 2010, concluiu-se que o arquétipo da companheira é o que melhor exemplifica a personalidade, o papel e a imagem da FARM com as suas consumidoras.

Isso porque, desde o início, a marca sempre mirou no coração das suas clientes, num conjunto de atitudes – do desenvolvimento de produtos até o relacionamento – que tem como característica principal a aplicação da emoção e do amor em tudo que faz. (CARVALHAL, 2014, p. 76).

## **7.1 Conceitos, Categorias e Indicadores de análise**

O quadro síntese a seguir sistematiza os conceitos, categorias e indicadores de análise utilizados para a realização da análise das *playlists* delimitadas:

Quadro 1: Síntese dos conceitos, categorias e indicadores de análise

Conceitos	Categorias	Indicadores
<b>Streaming</b>	Característica	Portabilidade: maioria dos <i>streams</i> realizados em dispositivos móveis Consumo Sob Demanda: conteúdo disponível online
<b>FARM</b> [Categorias de Identidade]  Institucional FARM  <a href="https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre">https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre</a>	Brasileira	“não é de hoje que o <b>rio</b> serve de inspiração pra arte. a natureza, a temperatura, as cores... <b>tudo aqui parece que já foi criado em forma de poesia</b> e a FARM sempre quis transformar <b>esse clima</b> em moda, mas como? da forma mais natural, contemporânea e autêntica possível.”
	Alto-Astral	“a <b>carioca</b> é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação <b>feliz e vibrante</b> das nossas meninas, <b>uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas.</b> ”
	Feminina	“num processo natural e bem orgânico, o marcello bastos e a katia barros conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a <b>garota carioca</b> , inspiração pra toda vida!”

Fonte: Elaboração própria.

## PARTE III – REFLEXÕES ANALÍTICAS

### 8 FARM e o *Music Branding*

A produção de conteúdo é uma constante nas estratégias de comunicação da FARM. A marca demonstra investimento na construção de relacionamento e na troca com os consumidores, com foco na criação do imaginário e em reforçar a sua identidade, sendo que esta se mantém, mas se adapta à mídia escolhida, como texto, imagem, vídeo ou som.

Por meio da Rádio FARM – canal da referida marca no ambiente sociodigital de *streaming* musical *Spotify* – por exemplo, a FARM objetiva levar a mensagem da marca para o público através das músicas.

A estratégia musical está presente na história da marca, que mantém o diálogo com as mudanças tecnológicas e os novos ambientes sociodigitais. A presença da música no ponto de venda ajuda a compor a atmosfera do espaço juntamente com elementos como a arquitetura e o perfume. No entanto, a linguagem se expande e permeia os espaços digitais da marca. Essa integração do tradicional com o digital permite que a experiência de quem interage com a FARM se mantenha presente não apenas no ponto de venda físico, mas proporcionando um relacionamento no cotidiano deles.

A FARM criou sua própria rádio – sem comerciais – primeiro para a loja, depois para o site e, posteriormente, disponibilizou para todas as pessoas na forma de um aplicativo mobile. A partir da curadoria das músicas, a marca cria associações em torno do que deseja significar, atraindo as pessoas para perto dela. Enquanto estas se divertem e consomem esse conteúdo, vão criando associações com a marca. (CARVALHAL, 2014, p. 273).

A produção de conteúdo, nesse caso, se dá através da curadoria musical. As músicas que se conectam com a identidade da marca são selecionadas, agrupadas e apresentadas ao consumidor. A plataforma na qual ela é apresentada variou e atualmente a Rádio FARM está hospedada no *Spotify* disponibilizando *playlists* curadas.

A curadoria é realizada por uma empresa especializada em Identidade Musical, a Rádio Ibiza. Como será aprofundado nos tópicos seguintes, a organização, a quantidade de conteúdo e de elementos evidenciam o trabalho de curadoria como

estratégia de *branding*. Lembra-se que a possibilidade da criação de conteúdo em áudio através dos *podcasts*, formato disponível no *Spotify*, não é explorada, o que demonstra maior atenção à produção curatorial vinculada às *playlists* musicais e uma área que, portanto, ainda pode ser desbravada contextualmente pela marca.

Todavia, é importante também citar outras formas de envolvimento da marca com a música. O *branding* musical faz parte da FARM e aparece para o público também em outras formas. Uma delas é a Flor de Sal, banda lançada pela própria FARM no seu aniversário de 20 anos. Posicionando-se como editora e gravadora, a marca apresenta uma banda com sonoridade relacionada com ela.

Música faz parte da nossa história. Ao longo desses 20 anos, celebramos a brasilidade em suas mais diferentes expressões e a música, sem dúvidas, é uma delas. E foi caminhando e se inspirando nas sonoridades desse Brasil-il-il que escolhemos não só ouvir, mas também cantar – a nossa história e nossos encantos. Vem conhecer Flor de Sal, uma banda pra chamar de nossa! (FARMRIO, *online*)<sup>7</sup>.

Recentemente, a coleção que “anuncia” a abertura da primeira loja da FARM fora do Brasil, em uma parceria com o músico Alceu Valença, traz o título de “Anúnciação”, além de trechos da música estampando camisetas.

A nova coleção de alto inverno, anúncioção, vem repleta de novidades e muita celebração. Ela leva a FARM e o Brasil para o mundo, mostrando toda nossa brasilidade através das cores e estampas que são cheias de significados. inspirada em uma canção de Alceu Valença, a coleção representa o *lifestyle* de muitos brasis e reforça o orgulho de sermos brasileiros. (FARMRIO, *online*)<sup>8</sup>.

Evidenciamos aqui a nossa compreensão de que a marca FARM procura se envolver com a música. Um envolvimento que, em considerável medida, é abrangente e presente, permeando a história da marca de diferentes formas, atingindo desde a produção de conteúdo digital até o produto. Esse esforço em explorar e produzir recursos artísticos e musicais promove autenticidade para a marca.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/mundo-farm/flor-de-sal-e-coisa-nossa/>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/alto-inverno-anunciacao>

## 8.1 FARM no *Spotify*

A marca possui o perfil “radio farm” e em todas as *playlists* a identificação “[rádio FARM]”. Estando no *Spotify* ela pode ser acessada no navegador de *internet* e nos aplicativos do *Spotify* para *desktop* e para *mobile*. Em março de 2019, o perfil possuía 55 *playlists* e aproximadamente 18 mil seguidores. Todas as *playlists* possuem um título, uma imagem e, algumas, uma breve descrição em texto. Algumas *playlists*, entendendo o momento de expansão internacional da marca, possuem uma tradução no título, como é o caso da “o sol é para todxs / *the sun is for everyone*”. A “*follow the sun*”, além do título em inglês, traz na descrição um convite para conhecer a música brasileira, “*dive into the brazilian music we love and feel our ziriguidum in your soul! playlist by one of our favorite dj's zeh pretim.*”

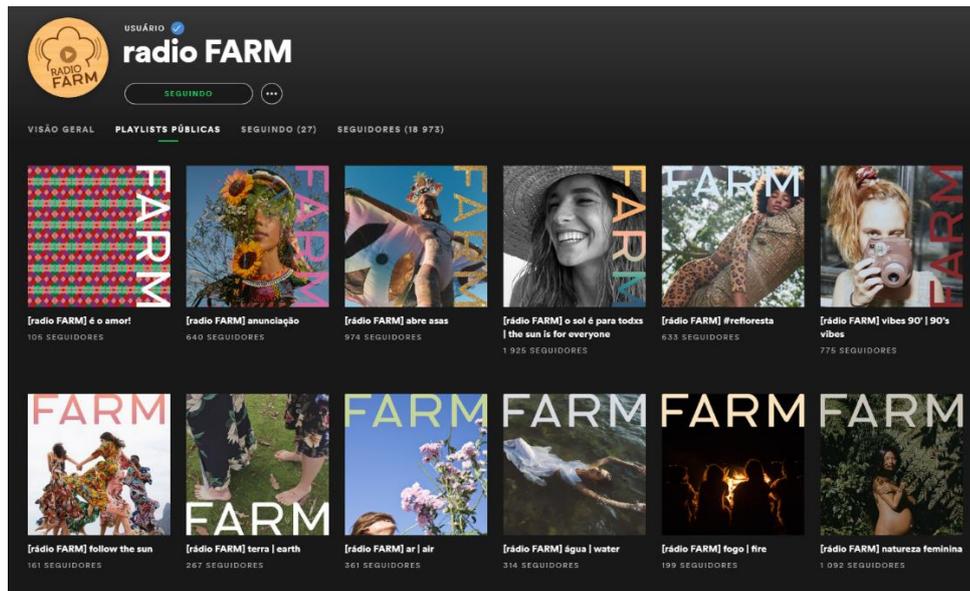
Nas *playlists* a quantidade de músicas varia de 15 a 146. Elas tendem a ser temáticas. Há, por exemplo, uma série de quatro *playlists* inspiradas nos quatro elementos, uma *playlist* para torcer para o Brasil na Copa do Mundo, ou outra para animar o caminho para uma festa. Os estilos musicais também norteiam a curadoria de cada *playlist*, como o samba, a música dos anos 1990 e a mais recente “é o amor!”, que apresenta o “ritmo mais ouvido do brasil”, o sertanejo. Algumas são diretamente ligadas aos produtos finais da marca. A “adidas <3 FARM” celebra a parceria entre as duas marcas e a “natureza feminina” representa a coleção de mesmo nome.

A tabela disponível nos Apêndices desta pesquisa lista todas as *playlists*, criadas até a realização desta análise, com as suas respectivas características (descrição, número de músicas, seguidores e tempo de duração).

## 8.2 Identidade nos elementos visuais e textuais das *playlists*

As capas das *playlists* são todas personalizadas. Elas sempre trazem o componente em texto da logo, “FARM”, sobre uma imagem relacionada ao conteúdo da *playlist*, normalmente uma foto.

**Figura 2** – Interface do aplicativo *Spotify* no perfil radio FARM (*desktop*)



**Fonte:** radioFARM

As descrições em texto são curtas, em linguagem informal e sempre em caixa-baixa, como é característica dos textos da marca, além do uso de *emoticons*. A exclamação também é muito utilizada como recurso para transmitir um tom amigável e animado. Diversas descrições contêm convites como “Dá *play!*” e “Aumenta o volume”.

Quando comecei a organizar a comunicação da FARM, como gerente de Conteúdo da Marca, defini que todos os textos institucionais seriam escritos em caixa-baixa (letra minúscula no início da frase). Para alguns, poderia soar estranho (e recebi várias críticas sobre isso), pois era como se não respeitássemos a gramática. Mas a intenção era ter uma imagem gráfica diferente, única, que além de construir uma identidade própria estivesse relacionada a certa despreensão, informalidade e proximidade (exatamente o oposto de quem escreve com todas as letras em caixa-alta, como se estivesse gritando). Um artifício para humanizar e aproximar a comunicação a uma conversa entre duas amigas. (CARVALHAL, 2014, p. 108).

### 8.3 Divulgação

O perfil da rádio FARM no *Spotify* e *playlists* específicas são divulgados em outros pontos de contato digitais da marca. É possível encontrá-los em *posts* no *Facebook* e em praticamente todas as mensagens enviadas por *e-mail*.

**Figura 3** – Postagem no *Facebook* da FARM



**Fonte:** Perfil da FARM no *Facebook*

**Figura 4** – Postagem no *Facebook* da FARM



**Fonte:** Perfil da FARM no *Facebook*

Figura 5 – Mensagem de e-mail da FARM



Fonte: Mailing da FARM

**Figura 6 – Mensagem de e-mail da FARM**



**Fonte: Mailing da FARM**

Já no *site*, há um destaque para a “rádio” entre as redes sociais da marca, disponíveis no rodapé da página.

**Figura 7 – Rodapé da página inicial do site da FARM**



**Fonte:** Site da FARM

Além disso, o endereço [www.farmrio.com.br/radio-farm](http://www.farmrio.com.br/radio-farm), para o qual se pode ser direcionado na aba “Adoro” do site (relativa a conteúdo), apresenta formas de ser conduzido para alguns conteúdos do *Spotify* e a seguinte mensagem em destaque: “a rádio farm agora está no *spotify*. você pode ouvir por aqui ou no *player* do seu computador. se você ainda não tá por lá, clica aqui, se cadastra e segue a gente!”.

#### 8.4 A Identidade da FARM nas suas *Playlists*

Como abordado na fundamentação teórica, o *branding* musical precisa conectar a identidade da marca com as músicas. A metodologia desta análise de conteúdo parte de categorias centrais, estabelecidas a partir de uma extensa leitura e pesquisa sobre a marca FARM, para a análise de indicadores nas *playlists* que possam expressar essas categorias.

Por meio das categorias Brasilidade, Feminino e Alto Astral, depreendidos da identidade da marca, foi analisado o conteúdo musical das *playlists* para possibilitar o entendimento da estratégia musical da marca no *Spotify*.

##### 8.4.1. BRASILIDADE

A brasilidade é uma das características centrais da FARM. Sua origem no Rio de Janeiro é um dos elementos mais usados na construção de sua identidade. A marca se apoia na identidade carioca para construir a sua própria. A empresa responsável pela identidade musical da marca ressalta esse elemento em seu site:

A curadoria musical das lojas da Farm foi criada por nós e virou referência nacional. Pensamos na trilha da marca de moda de acordo com o seu posicionamento e suas coleções. Toda a

alegria e brasilidade da Farm estão traduzidas em música nesta *playlist* sensacional. (RÁDIOIBIZA, *online*)<sup>9</sup>.

O primeiro semestre de 2019 é marcado pela expansão internacional da marca. Este fator destaca o seu posicionamento como marca brasileira. A FARM está abrindo a sua primeira loja física nos Estados Unidos, em Nova Iorque, depois de ter explorado o mercado americano através do *e-commerce* e da presença em multimarcas. Agora, fora do Brasil, a marca se apoia ainda mais no seu conceito de brasilidade a fim de construir um diferencial e estabelecer sua identidade.

Começamos com um *stand* na feira hype e agora estamos expandindo para o mundo. Queremos levar o orgulho que temos em ser brasileiros, em ser uma marca genuinamente nacional. Levar as nossas histórias, nossas raízes, nosso artesanato, nossos sorrisos e o que temos de mais lindo, que é a nossa alegria e autenticidade. A primeira loja fora do país representa essa possibilidade: nos transbordar. Acreditamos que somos mais uma mensagem do Brasil para o mundo, e estamos felizes com isso. (GPSLIFETIME, *online*).<sup>10</sup>

Kátia Barros disse também em entrevista ao jornal O Povo, em 2017, que a FARM tinha como objetivo representar o Brasil para o mundo, assim como faz a Havaianas. Logo, o posicionamento internacional, como o realizado dentro do Brasil, reforça a sua origem brasileira e carioca. Esse momento de expansão permite uma compreensão ainda maior da brasilidade que a marca busca expor.

O recorte feito no que é a cultura brasileira partindo da cultura específica do Rio de Janeiro, enfatiza padrões sobre o Brasil. A FARM, despense esforços para representar culturas típicas de outras regiões do Brasil, ao mesmo tempo que mantém suas raízes do Rio de Janeiro. A ideia de brasilidade vem se expandindo e agregando aspectos culturais de regiões como o Norte e o Nordeste. Muito ligada ao carnaval, por exemplo, a FARM, além de trabalhar o carnaval carioca, realizou uma coleção que celebra o Olodum, bloco do carnaval baiano.

O Rio de Janeiro segue sendo o centro do DNA da marca, mas a influência das outras regiões do Brasil na identidade da FARM é cada vez mais forte. A já citada “é o amor!” é uma *playlist* de sertanejo, ritmo não diretamente associado com o Rio de Janeiro. O ritmo, que vem da música caipira, está mais conectado com ambientes

<sup>9</sup> Disponível em: <http://radioibiza.com.br/#sobrenos>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://gpslifetime.com.br/conteudo/moda/62/brasileirissima-farm-inaugura-loja-fisica-em-nova-york>

rurais, apesar da atual incorporação de diferentes influências e de ser sucesso de público por todo o Brasil. A FARM utiliza essa *playlist* para estabelecer contato com esse ritmo de origem brasileira tão bem-sucedido, mas que não aparece muito nas outras *playlists*.

Aqui a marca mistura músicas mais antigas do gênero, consideradas clássicos, como a que dá nome à *playlist* de Zezé Di Camargo e Luciano, *Evidências* de Chitãozinho e Xororó e *Peão Apaixonado* de Rionegro e Solimões, com algumas mais recentes, estas de artistas de grande relevância no cenário, como Maiara e Maraísa, Jorge e Mateus e Luan Santana.

Na “anarriê”, o forró representa a cultura das festas juninas. O gênero musical é característico dessas festas típicas da cultura nordestina. O nome vem da expressão utilizada nas danças de quadrilha, o que cria essa referência, já que a *playlist* não possui descrição. Com músicas emblemáticas como *Asa Branca*, *O Xote das Meninas* e *A Vida do Viajante*, as músicas são mais tradicionais e, em sua maioria, trazem instrumentos típicos do forró, zabumba, triângulo e sanfona.

Já “o orgulho de ser brasileiro se mescla com o orgulho de ser global. bora curtir anunciação?” é a descrição da *playlist* “anunciação”, que mistura o inglês com o português e o brasileiro com o americano. Na *playlist*, que acompanha a coleção de mesmo nome, *Do Your Thing Behave Yourself* e *The Dance Is Over*, de Tim Maia, são músicas brasileiras cantadas em inglês. Caetano Veloso aparece cantando em inglês e português em *You Don't Know Me*. A lista é repleta de músicas brasileiras, principalmente de MPB, com clássicos da música brasileira como *Ilê Ayê*, *Palco*, *Tico-Tico no Fubá* e *Vem Meu Amor*, a última em um *cover* versão MPB. Além de artistas renomados, como Tim Maia, Gilberto Gil, Rita Lee, Moraes Moreira e Elis Regina. As canções estrangeiras são todas em inglês e são do universo *pop* ou do *rock* clássico, como *Queen*. Essas músicas possuem um clima suave, agradável e dançante e agregam esses valores à *playlist*, além de trazer familiaridade a um possível público estrangeiro. As músicas *Domingo em Copacabana*, *Cariocas* e *Rio Babilônia* falam diretamente do Rio de Janeiro e apresentam a atmosfera carioca estereotipada ao público.

Rio bonito, alegre, festivo, amigo  
 Rio de sol, de chuva de verão  
 De praias bonitas e meninas também bonitas  
 Samba, futebol, amor e carnaval  
 Rio da alegria geral  
 Jorge Ben Jor - Rio Babilônia

*Belle de Jour*, de Alceu Valença, aparece duas vezes na mesma versão, o que demonstra falta de afinação ou erro no processo de criação da *playlist*.

Já na “nosso rio continua lindo | *rio's beauty continues*” a visão sobre o Rio de Janeiro se expande. Todas as músicas são brasileiras e os gêneros musicais que se destacam são a MPB e o samba, mas também estão presentes *pop*, *rap* e *funk*. A música *Adoro*, de Flor de Sal e Lila, por exemplo, é MPB com influência do *funk* e referências ao carnaval de blocos. Novamente, para a construção do imaginário carioca, são utilizadas músicas muito conhecidas, como *Malandro É Malandro e Mané É Mané*, *Tico-Tico no Fubá*, *Ela é Carioca* e *Aquele Abraço*.

O Rio de Janeiro continua lindo  
 O Rio de Janeiro continua sendo  
 O Rio de Janeiro, fevereiro e março  
 Alô, alô, Realengo  
 Aquele abraço!  
 Alô torcida do Flamengo  
 Aquele abraço  
 Gilberto Gil - Aquele Abraço

Há também mais referências geográficas, como em *Vidigal*, *Quem é do Mar Não Enjoa* e em *Nosso Sonho*.

Serenou lá na Mangueira  
 Serenou lá na Portela  
 Serenou em Madureira  
 Serenou lá na favela  
 Serenou lá no Salgueiro  
 Serenou lá no Capela  
 Serenou na minha casa  
 Serenou na casa dela  
 Paulinho da Viola - Quem é do Mar Não Enjoa

No entanto, essa *playlist*, além da visão mais padronizada do Rio, aprofunda a percepção e traz letras mais críticas, como *A Carne*, *Tudo Vale a Pena* e *Zerovinteum*.

Rio, cidade-desespero  
 A vida é boa, mas só vive quem não tem medo  
 Olho aberto, malandragem não tem dó  
 Rio de Janeiro, cidade *hardcore*.  
 Arrastão na praia não tem problema algum  
 Chacina de menores é aqui, zerovinteum  
 Polícia, cocaína, Comando Vermelho  
 Sarajevo é brincadeira, aqui é o Rio de Janeiro  
 Rio de Janeiro, demorô, é agora  
 Pra se virar tem que aprender na rua  
 O que não se aprende na escola

Segurança é subjetiva  
 Melhor é ficar com um olho no padre e outro na missa  
 Situações acontecem sobre um calor inominável  
 Beleza convive lado a lado com um dia-a-dia miserável  
 Mesmo assim, é nossa terra não troco por lugar algum  
 Já disse: esse é o meu lar, aqui, zerovinteum.  
*Planet Hemp - Zerovinteum*

Apesar de ser uma *playlist* com músicas que abordam de forma mais complexa a realidade do Rio de Janeiro, o amor e a noção de pertencimento ao referido estado estão presentes. A ideia do espírito carioca alegre e descontraído se mantém em evidência como parte estruturante da construção da “garota carioca” da FARM, tal como em *Quem Passa Vai Parar*.

O Rio de Janeiro sempre foi assim  
 Uma cerveja com um parceiro  
 Na porta de um botequim  
 Logo a churrasqueira  
 Vem depois de uma pelada  
 Sempre acompanhada  
 De um cavaco e um violão, na marcação  
 Zeca Pagodinho - Quem Passa Vai Parar

“O Coração é o Norte” é a coleção de roupas do inverno 2018 da FARM e foi acompanhada por uma *playlist* de mesmo nome. A marca busca inspiração na região como forma de representar uma brasilidade mais diversa, no entanto se mantendo muito ligada aos conceitos da natureza associados à região Norte.

Nesse inverno 18, essa grande bússola interior tem direção certa: o norte. A coleção é um abraço chamegado entre o Rio e outros rios: guamá, tapajós e gregório. Um encontro da FARM com comunidades ribeirinhas, indígenas que compartilham com todo o Brasil suas verdades. Dessa conexão, surgiram várias histórias, dessas histórias, muita emoção.

Na coleção, dançamos entre o verde das florestas, nos encantamos com os sons de cada canto pulsante do norte do país e mergulhamos nas cores de bichos e flores. (FARMRIO, *online*).<sup>11</sup>

A região Norte só possui lojas da FARM em dois estados, Amazonas e Pará, e esses são os estados da região, junto do Acre, representados por músicos na *playlist*. A maioria dos artistas presentes são paraenses e outra grande parte dos artistas são das regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste, mas trazem forte influência da

<sup>11</sup> Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/mundo-farm/lancamento-o-coracao-e-o-norte-2/>

sonoridade paraense e letras sobre o Pará. É o caso dos cariocas da Do Amor, que cantam:

Eu vou pra Belém, meu bem  
 Vou numa perna só  
 Vou dançar um carimbó  
 Vou tomar um tacacá  
 Do Amor - Eu Vou Pra Belém

E da *Saudades do Pará* da banda Mohandas:

Lá no Guamá eu fui te encontrar  
 Andei toda Belém mas não vi ninguém  
 Vem meu amor, vem...  
 Eu tô bem sozinho mas contigo é bem melhor  
 Eu já te procurei no forró  
 Foi lá  
 Que na cintura tu me deu um nó  
 Dançando o carimbó foi que eu provei o sal  
 Que derramou do seu umbigo tropical

Já os artistas do Pará trazem o brega, o carimbó e seus subgêneros. Essas manifestações artísticas e culturais aqui aparecem majoritariamente em versões mais modernizadas, com influências de outros estilos musicais e que já estão presentes no cenário musical nacional, como Gaby Amarantos, Jaloo e Gang do Eletro. A inspiração no mercado local se traduz em identidade paraense até em canções de ritmos mais populares, como em Natália Matos.

A música dos povos indígenas é representada por Shaneihu Yuanawa e pelo Coletivo da Aldeia Nova Esperança, ambos do Acre e cantando na língua nativa. Artistas de outras partes do Brasil também cantam músicas sobre os povos nativos, como Jorge Ben Jor em *Curumim Chama Cunhatã que Eu Vou Contar*.

Antes que os homens aqui pisassem  
 Nas ricas e férteis terras brasileiras  
 Que eram povoadas e amadas por milhões de índios  
 Reais donos felizes  
 Da terra do pau-brasil  
 Pois todo dia, toda hora, era dia de índio  
 Pois todo dia, toda hora, era dia de índio  
 Mas agora eles só têm um dia  
 O dia 19 de abril  
 Mas agora eles só têm um dia  
 O dia 19 de abril  
 Amantes da pureza e da natureza  
 Eles são de verdade incapazes  
 De maltratarem as fêmeas

Ou de poluir o rio, o céu e o mar  
 Protegendo o equilíbrio ecológico  
 Da terra, fauna e flora  
 Pois na sua história, o índio  
 É o exemplo mais puro  
 Mais perfeito, mais belo  
 Junto da harmonia da fraternidade  
 E da alegria  
 Da alegria de viver  
 Da alegria de amar  
 Mas no entanto agora  
 O seu canto de guerra  
 É um choro de uma raça inocente  
 Que já foi muito contente  
 Pois antigamente  
 Todo dia, toda hora, era dia de índio  
 Todo dia, toda hora, era dia de índio  
 Jês, Kariris, Karajás, Tukanos, Caraíbas  
 Makus, Nambikwaras, Tupis, Bororós  
 Guaranis, Kaiowa, Nandeva, YemiKruia  
 Yanomá, Waurá, Kamayurá, Iwalapiti, Suyá  
 Txikão, Txu-Karramãe, Xokren, Xikrin, Krahô  
 Ramkokamenkrá, Suyá  
 Jorge Ben Jor - Curumim Chama Cunhatã que Eu Vou Contar

A *playlist* não se aprofunda nas tradições culturais do Norte e faz um recorte que prioriza a música paraense, mas consegue evocar a essência da música da região, principalmente do Pará, e transmitir a influência da música do Norte na música de todo o Brasil.

#### 8.4.2 ALTO ASTRAL

O Brasil da FARM é sempre ensolarado e está sempre cheio de gente sorrindo. Esse clima de alegria traz o elemento do alto-astral para a marca. A Rádio Ibiza, responsável pela identidade musical da marca, reforça essa ligação “alegria e brasilidade”. As estampas e o colorido presentes nas roupas, representam uma proposta de estilo de vida despojada e alegre e o posicionamento da marca é focado nesse estilo. Para o portal de Lilian Pacce, Kátia Barros, sócia e diretora criativa da FARM fala sobre o seu público-alvo: “A gente diz que o nosso público alvo é *no age*. Na verdade, é você se identificar com uma proposta muito mais do que relacionar isso à idade que você tem. Basta ter esse espírito alegre e de bem com a vida”.

Por meio das *playlists* a FARM pode estar presente nos momentos descontraídos da vida de seus clientes e fortalecer sua imagem despojada e animada.

As *playlists* selecionadas para a análise nessa categoria estão relacionadas a ambientes festivos, onde a marca pode mostrar sua alegria. O carnaval, por exemplo, que é muito explorado pela marca, por representar a descontração e a diversão brasileira, inspira duas *playlists*, “abre asas” e “alalaô”.

A “abre asas” tem como principais ritmos o samba e o axé, diretamente ligados ao Rio de Janeiro, à Bahia e aos seus carnavais. A Banda Eva aparece com *We Are The World of Carnaval*, que fala justamente sobre o carnaval baiano:

Ah, que bom você chegou  
 Bem-vindo a Salvador Coração do Brasil  
 Vem, você vai conhecer  
 A cidade de luz e prazer  
 Correndo atrás do trio  
 Vai compreender que o baiano é  
 Um povo a mais de mil  
 Ele tem Deus no seu coração  
 E o Diabo no quadril  
 We are Carnaval  
 We are, we are folia We are,  
 we are the world of Carnaval  
 We are Bahia  
 Banda Eva – We Are The World of Carnaval

Grupos de percussão como Olodum e Timbalada aparecem em várias músicas. O samba enredo só aparece em *Atrás da Verde e Rosa Só Não Vai Quem Já Morreu*, da escola de samba Estação Primeira de Mangueira. *Prefixo do Verão* aparece repetida, duas vezes na mesma versão. Apesar de trazer muitas músicas conhecidas do público geral, a intenção não é trazer os famosos *hits* do carnaval do ano, mas cativar o público através de músicas consagradas e que fazem parte da história do carnaval, como *País Tropical* e *Bate Lata*.

Já a “alalaô” foca no samba e tem uma proposta mais tradicional. São muitas as marchinhas e sambas mais antigos. Carmen Costa canta *Está Chegando a Hora* de uma coletânea do carnaval dos anos 1940, por exemplo. São utilizadas canções de grandes nomes da música brasileira como Beth Carvalho, Cartola, Elza Soares, Luiz Melodia, Elis Regina e Chico Buarque. Aparecem também algumas regravações mais recentes como *Tico-Tico no Fubá*, gravado pela Orquestra Brasileira de Música Jamaicana, e *Cabeleira do Zezé/ Alalaô/Mulata lê lê lê*, do Monobloco. Aqui o samba enredo aparece em três músicas, todas da Estação Primeira de Mangueira.

Outra abordagem são as *playlists* para serem escutadas antes de festas. A “partiu!” e a “esquenta | warm up” são do mesmo DJ e têm descrições que explicam a

sua intenção. A “esquenta | warm up” tem a seguinte descrição: “a *playlist* que a gente AMA ouvir pra dar aquela esquentada inicial na festinha revisitada pelo DJ Nepal <3” e a “partiu!” a seguinte: “pra dar aquela animada no caminho da *night*, noitada, balada, festchenha! especialmente criada pra gente e pra você pelo DJ Nepal! aumenta o som!”. As duas são divertidas, trazem músicas dançantes, misturam músicas brasileiras e estrangeiras, em inglês, e são mais ecléticas, misturando diversos ritmos e músicas mais recentes com mais antigas.

A “partiu!” tem músicas mais animadas e mais *mainstream*. Aparece muito o *pop*, o *hip hop* e elementos eletrônicos. Ela possui grandes *hits* americanos como *24K Magic*, *Starboy*, *Feel It Still* e *Bad Liar*. Nas músicas brasileiras, muitas utilizam elementos percussivos e aparecem grandes sucessos de público como *Amor Falso* (de Aldair Playboy), *O Sol* (de Vitor Kley em Remix de Discover & Ralk), *Pouca Pausa* (de Clau, CortesiaDaCasa e Haikaiss) e *Indecente* (de Anitta).

Na “esquenta”, as músicas também são dançantes, mas menos agitadas. É possível perceber a diferença de proposta comparando as versões de *Starboy* de cada *playlist*. O sucesso de *The Weekend* também está nessa *playlist*, mas em versão *remix* do DJ Kygo. A do Kygo é uma versão mais suave e com ritmo menos acelerado. As músicas dessa *playlist* são conhecidas, com muitas músicas *pop*, mas com maior influência do *soul* e do *blues*, por exemplo, se mantendo descontraídas e divertidas, mas com uma proposta mais calma.

A “para animar a festa” é a *playlist* mais seguida da marca. Com “a festa da música brasileira invade a rádio FARM e te chama pra dançar. vem!” na descrição a lista é dançante, animada e repleta de músicas brasileiras. A única das 107 músicas que não é do Brasil é a *Miss You*, do *The Rolling Stones*. Musicalmente, ela combina com a *playlist* por ser animada e despojada, mas sua presença não agrega muito por ser a única americana e de *rock*, ritmo pouco presente nas *playlists* analisadas.

Os principais ritmos da *playlist* são samba, axé e MPB, reforçando a brasilidade alegre característica da FARM. Também aparecem o forró e o *funk*, por exemplo, mas ainda sem o interesse em usar os sucessos do momento. O *funk* aqui é dos anos 1990 e 2000, como *Rap Glamurosa* e *Se Ela Dança Eu Danço*. A maioria dos artistas são conhecidos e alguns aparecem várias vezes, como Jorge Ben Jor, com 12 músicas, Caetano Veloso, com 11, e Gal Costa, com cinco.

### 8.4.3 FEMININO

Com foco na “garota carioca” o feminino é muito presente na marca. A perspectiva da FARM sobre a feminilidade é estreitamente ligada à natureza. No vídeo institucional de aniversário de 15 anos da marca, Katia Barros diz: “Tem coisa mais bonita que o feminino? Não tem. É muito inspirador, eu acho, ser mulher. A coisa da delicadeza, é muito bonito. A natureza eu acho feminina.”<sup>12</sup>

O conteúdo produzido pela marca que fala sobre o feminino, normalmente está ligado ao intuitivo, ao delicado, ao criativo e ao cuidado. O conceito de “Natureza Feminina” já foi utilizado pela FARM em coleção, em música da banda Flor de Sal e no nome de uma *playlist*. No lançamento da coleção, foi publicado também texto e manifesto que permite um panorama sobre a perspectiva da marca sobre o feminino:

Existe coisa mais feminina que a natureza?  
 Natureza feminina é o respeito pela nossa própria natureza.  
 É celebrar os ciclos do nosso corpo e alma!  
 É acolher o sagrado que existe dentro de todos nós.  
 Natureza feminina é saber que podemos iluminar a vida com vida.  
 E dar a luz!  
 É se tornar mulher por essência e por escolha.  
 Quantas fomos, quantas somos e quantas ainda estamos por vir.  
 Por isso a gente se acredita.  
 E se acredita de novo. E quantas vezes preciso for em nós mesmas.  
 Juntas somos mais fortes, juntas vamos abrindo caminho umas pras outras.  
 Juntas despertamos o feminino que existe em todas e em todos nós.  
 A natureza pede respeito. A natureza feminina também.  
 Queremos intuir o mundo. Se espelhar e se espalhar.  
 Na FARM somos maioria.  
 Celebramos, honramos, trabalhamos, nos emocionamos para emocionar.  
 E amamos. Amamos muito!  
 Somos mulheres que criam para mulheres e é a nossa força feminina que nos inspirou a estar aqui agora.  
 Mas queremos ir ainda mais longe.  
 Transformar e transbordar.  
 A natureza feminina é uma revolução.  
 Que afluam as potências!  
 Que arrepiem os corações!  
 Existe coisa mais inspiradora que a nossa natureza feminina?<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f0tjKyEaouk> .

<sup>13</sup> Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/sem-categoria/natureza-feminina/>.

A *playlist* “natureza feminina” é uma *playlist* com a maioria das músicas em português, o que fortalece a relação da natureza e da brasilidade para a marca. Das músicas em inglês, *Medicine*, de *Rising Appalachia* traz uma mensagem que permeia outras músicas da *playlist*. Sonoramente, ela também se encaixa na maioria das músicas, que possuem poucos elementos eletrônicos e utilizam instrumentos de corda e percussão.

*Find your teachers in the voice of the forests  
Unplug you can't ignore this, wisdom of the voiceless  
Remedies are bountiful and surround us  
From the garden to the farthest, prayers made of star dust  
Rising Appalachia – Medicine*

Já a *Shake it Off*, de Taylor Swift, também em língua inglesa, apesar da mensagem positiva sobre não se engajar no julgamento alheio, fica isolada por possuir uma sonoridade *pop* mais comercial.

O conteúdo das músicas dessa lista passa pelas experiências femininas em relacionamentos e na sociedade, pelos elementos da natureza e suas importâncias e sacralidades. A natureza aparece como fonte de força, conhecimento e sabedoria, um ambiente de pertencimento, como na *O Que Você Quer Saber de Verdade*, de Marisa Monte:

Vai sem direção  
Vai ser livre  
A tristeza não  
Não resiste  
Solte os seus cabelos ao vento  
Não olhe pra trás  
Ouça o barulhinho que o tempo  
No seu peito faz  
Faça sua dor dançar  
Atenção para escutar  
Esse movimento que traz paz  
Cada folha que cair,  
Cada nuvem que passar  
Ouve a terra respirar  
Pelas portas e janelas das casas  
Atenção para escutar  
O que você quer saber de verdade

E na *Na Mata*, de Barbatuques:

Brinco uma vida inteira, brinco e não posso parar  
 Pedra cipó cachoeira promessas de um outro lugar  
 Meu canto vem da vontade de ver o mundo mudar  
 Deixo pra traz a cidade vou redescobrir meu lugar  
 Fruta madura chamando no pé água doce pra banha  
 Mãe terra tão generosa que é como o sol todo dia a raiar  
 (Tudo que tem lá) na mata  
 Urucum e cajá (tudo que tem lá) na mata  
 Copaíba açai (tudo que tem lá) na mata  
 Arara azul araçá (tudo que tem lá) na mata  
 Sumo e saliva  
 Filhos da mesma floresta céu, curumim, sabiá  
 Gotas de chuva pra festejar giro cantando no ar

A ideia de sagrado também aparece na menção da religiosidade de origem africana em músicas como *Ponto de Nanã*, *Oxum*, *É D'Oxum*, *Banho de Folhas* e *Com Uma Flecha*.

A sua luz reluz os seus encantos  
 A sua luz reluz o seu axé  
 A sua luz que vem da cachoeira  
 Das santas águas doces  
 De mamãe Oxum  
 lêiê, ô  
 lêiê, ô  
 Meu caminhar se enfeita com as miçangas  
 Das santas águas doces de mamãe Oxum  
 Serena Assumpção, Xênia França - Oxum

Com ritmos muito diversificados, “elas | her” traz artistas como Beth Carvalho, Dona Onete, Billie Holiday e Karol Conká. A música *Há Gente Aqui*, de Maria João & Mário Laginha traz uma sonoridade mais experimental para essa *playlist*. Músicas como *Mulher Segundo Meu Pai* e *Bobagem* falam sobre o ser mulher, mas parecem isoladas em uma *playlist* que não tem esse foco.

Bobagem pouca  
 Besteira  
 Recíproca nula  
 A gente espera  
 Mero incidente  
 Corriqueiro  
 Ser mulher  
 A vida inteira...  
 Minha beleza  
 Não é efêmera  
 Como o que eu vejo  
 Em bancas por aí  
 Minha natureza  
 É mais que estampa

É um belo samba  
Que ainda está por vir  
Céu – Bobagem

As mulheres estão em todas as músicas, mas, em pelo menos oito das vinte e duas, homens aparecem como os artistas principais, em bandas ou em parcerias. A *playlist* não tem descrição, então não é possível afirmar sua proposta, a ligação com o feminino foi desprendida do título bastante direto. A *playlist* “eles | him” também cria a dualidade e fortalece a ideia de feminino e masculino. Nela, só duas músicas têm artistas femininas no mesmo papel. “elas | her” não transmite uma proposta única e específica, não tendo um forte significado.

A “força feminina <3” também é uma *playlist* eclética, com samba, forró, MPB, axé e outros ritmos, mas com mensagem mais coesa. Aqui, o *rap* aparece em várias músicas. O ritmo, ferramenta de crítica social, se refere ao elemento de força e luta em músicas que falam sobre o papel das mulheres na sociedade e suas reivindicações, em músicas como *Ordem na Classe*, de Livia Cruz, *De Guerreira*, de Cris Snj, *Negra Sim*, de Preta Rara, e *As de Cem*, de Brisa Flow.

As mina no topo é uma afronta  
Suas ideias torta, só pra gente tonta  
Tá afim da fatia da torta, mas só aponta  
Numa só tacada  
Eu chutei todas porta  
Eu chamei na resposta, tô pronta  
E quem é que paga as minha conta?  
Seu dedo de gesso  
Sua língua de trapo ou as minhas onça?  
Rapunzel jogue suas tranças  
As boazinha, sonsa, mansa, dança  
Quem pariu Mateus que balança  
Enquanto os mano na balada panca  
Volta pra casa e espanca  
Essa ferida não estanca  
Comigo é sem bandeira branca  
Eu nunca joguei na retranca  
Bandoleira, eu seguro a bronca  
Tá na mira toda a sua banca  
Rappers de plástico made in feira da Sulanca  
Vocês não esperavam o troco?  
Pode chorar mais que tá pouco  
Livia Cruz – Ordem na Classe

Também são algumas as músicas que possuem textos declamados, como *Todxs Putxs*, *Preta de Quebrada* e *Gosto Serena*, incorporando outra forma de linguagem para transmitir a mensagem da música.

Os demais gêneros também têm músicas que falam da realidade da mulher, como em *Pagu*, *Respeita as Mina*, *Hard Out Here* e *Triste, Louca ou Má*, sendo essa a principal característica da *playlist*, as perspectivas sobre as realidades femininas. Algumas situações mais específicas surgem em *Mulher*, da Linn da Quebrada, que fala sobre mulheres transexuais e travestis marginalizadas e em *Maria da Vila Matilde*, da Elza Soares, que fala sobre violência doméstica.

Cadê meu celular?  
 Eu vou ligar pro 180  
 Vou entregar teu nome  
 E explicar meu endereço  
 Aqui você não entra mais  
 Eu digo que não te conheço  
 E jogo água fervendo  
 Se você se aventurar  
 Elza Soares - Maria da Vila Matilde

A relação do feminino com a natureza também aparece aqui em músicas como *Cigana*, de Luiza Boê, e *Eu Sou Uma Árvore Bonita*, de Luedji Luna:

Eu sou uma árvore bonita  
 Eu sou um pé de fruta-fé  
 Posso ter até um gosto qualquer  
 As vezes fruta – sonho  
 As vezes sou fruta - libido  
 Ele é um homem tão bonito  
 Carrega foice  
 Nasceu com a demanda de destruir  
 Pela própria natureza  
 Capinou tudo que me fosse mata  
 Sem deixar um galho dentro  
 Luedji Luna - Eu Sou Uma Árvore Bonita

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho realizou uma análise de conteúdo de 13 *playlists* da marca de moda brasileira FARM. Elas foram abordadas a partir de três categorias da identidade da marca: brasilidade, alto-astral e feminino. As *playlists* detalhadas/analizadas são as que se destacam nas categorias apresentadas e melhor as representam. Isso não significa que as demais *playlists* não possuam elementos que evoquem a identidade brasileira, alto-astral e feminino da FARM. No entanto, é possível através da análise das *playlists* selecionadas entender o posicionamento da marca na curadoria musical no *Spotify*.

As *playlists* integram a estratégia de criação de identidade, muitas vezes se associando a coleções e textos no *site*, por exemplo. A proposta é proporcionar uma experiência com a marca através da sonoridade e da mensagem das músicas, ambientando o consumidor no universo que a marca propõe. O uso do *Spotify* para apresentar um *podcast*, então, não serviria para esse propósito e poderia ser usado para ampliar a estratégia, criando conteúdo para a marca, mas não cumpriria com o mesmo objetivo.

A atmosfera da marca se vincula à música brasileira, principalmente ao samba e à MPB, mais ligadas ao Rio de Janeiro. Músicos paulistas também aparecem em grande quantidade, mas normalmente com influência dos ritmos cariocas. O axé baiano também é muito utilizado e serve para expandir a brasilidade da marca essencialmente carioca. Sem utilizar *hits* passageiros, a FARM se distancia de sucessos virais e efêmeros e foca na utilização de músicas de artistas conhecidos, consagrados, ou sucesso de crítica. Isso demonstra a importância dada não ao seguir tendências cegamente, mas ao construir uma identidade forte e usá-la como base para entender e possivelmente incorporar o que estiver em alta no momento.

Algumas *playlists* da FARM têm propostas similares, mas não explicitam as suas diferenças, o que pode frustrar expectativas do público. Um exemplo são as *playlists* de carnaval, uma com proposta mais tradicional, ligada a um samba mais antigo, e outra que mistura samba e axé em músicas animadas dos anos 1990 e 2000.

Várias *playlists* também apresentam músicas repetidas, um problema facilmente solucionável, que expõe um lapso de afinamento e cuidado no processo de criação delas. Além disso, percebe-se que em algumas *playlists* aparecem músicas

que destoam do restante, como *Shake It Off*, de Taylor Swift em “natureza feminina” e *Miss You*, de The Rolling Stones em “para animar a festa”. Ambos, podendo afetar a experiência de imersão e a criação da atmosfera proposta pela marca.

A FARM utiliza muito sonoridades e artistas que são sua zona de conforto, como Caetano Veloso, Jorge Ben Jor e o samba, mas também consegue passear pelos ritmos para apresentar diferentes dimensões da sua identidade. Isso permite que ela não fique presa em um só elemento e se mantenha autêntica.

A atuação da FARM no *Spotify* enriquece a construção da sua identidade, permite o contato e a imersão do seu público com um conteúdo curado e característico, que possibilita a aproximação, engaja e, ao mesmo tempo, cria fortes associações não racionais da marca com ritmos, artistas, mensagens, instrumentos e outros elementos musicais deliberadamente escolhidos. Conclui-se, portanto, que o *Spotify*, como ambiente sociodigital de *streaming*, é uma ferramenta que possibilita a expressão das marcas e pode ser utilizada para, através da curadoria musical, comunicar sua identidade.

A FARM consegue colocar em prática uma estratégia eficiente que leva para o cotidiano conteúdo emocional e experiência de marca. Os consumidores estão buscando cada vez mais experiências e benefícios emocionais ao invés de atributos funcionais e a FARM segue essa tendência oferecendo com a música associações para uma personalidade ligada à natureza, descontração, feminino, felicidade e Rio de Janeiro.

O discurso da marca vai das estampas das coleções até a escolha das músicas das *playlists* o que endossa a história da marca, a identidade e toda a comunicação e ajuda a construir um contexto artístico para o produto. O uso de conteúdo sensorial cria experiências de marca ricas e completas agregando valor e vantagem mercadológica. Os consumidores possuirão uma conexão subconsciente e em nível sensorial o que incentiva a lembrança e a escolha num ambiente competitivo.

A aplicação da identidade da marca é um diferencial e promove construções consistentes, coerentes e capazes de atrair e engajar. Os profissionais de publicidade devem ter como prioridade a compreensão e o estabelecimento da identidade para serem capazes de fortalecer relacionamentos genuínos, reafirmar o DNA da marca e criar associações interessantes para ela. A música é, além de um atalho cognitivo, um recurso para a criação e o *streaming* musical um ambiente propício para o enriquecimento da narrativa e dos relacionamentos.

Desde o seu início, a publicidade utiliza a música para construir significado. Os futuros estudos podem tratar dessa relação histórica e também pensar novas tendências e aplicações desse recurso. Eles podem ainda abranger diferentes recortes do branding sensorial e entender as estratégias de diferentes marcas. O meio acadêmico e o mercado podem se beneficiar de produções que busquem compreender processos sensoriais que permitam que as marcas desenvolvam seus relacionamentos com os consumidores.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas [recurso eletrônico]/ David Aaker; tradução:Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli – Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ACHE SALDANHA DE SOUZA, A. **Sound branding**: das estratégias empresariais à mente do consumidor. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- ARAÚJO, L.T.; OLIVEIRA, C.N. **Música em fluxo**: experiências de consumo musical em serviços de streaming. Paraíba: UFPB, 2014.
- BARBOSA DE SOUZA, C. **O dispositivo da curadoria**: entre seleção, conceito e plataforma. Brasília, Universidade de Brasília, 2013.
- BENITES, Tatiana Pacheco. **Marketing sensorial**: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo, SP: Comunica-T, 2016.
- BORGES, G. FIALHO, M. F. **Criando conexão emocional entre público e marca através do som**: sound branding e estudo do caso MetrôRio. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora. 2014
- BURNETT, H. **Belém**: música e identidade na cidade plural. *Revista de Estética e Filosofia da Arte do Programa de Pós-graduação em Filosofia – UFOP*, n. 14, 2013. Disponível em: <https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/raf/article/view/545?>. Acesso em: 23/06/2019.
- CARAMASCHI DEGELO, S. **Curadoria musical**: contextos, problemas e regulações. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016.
- CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: Como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro, RJ: Senac, 2014.
- COBRA, M. **Marketing do entretenimento**. São Paulo, SP: SESC São Paulo, 2008.
- COSTA E SILVA, A. **Branding & design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- DANTAS, Edmundo Brandão. Branding: construção, posicionamento, imagem e identidade de marca. **Projeto de Pesquisa**. 2014. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5970190862997671>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- FIGUEIREDO, S. J. de L., & Bogéa, E. B. (2015). **Hibridismo cultural e atualização da cultura**: o Carimbó do Brasil. *Resgate: Revista Interdisciplinar De Cultura*, 23(2), 81-92. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/resgate.v23i30.8645808>. Acesso em: 23/06/2019.

FRANCISCO, P. A. P.; VALENTE, M. G (org.). **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

GARBINI CESPEDES, F. **Todos somos DJs**: como as redes sociais digitais amplificam a voz do homem comum e alteram os processos de construção do gosto musical. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2013.

GROUP M; SPOTIFY. **Streaming State of Mind**. 2016. Disponível em: <http://spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/2016-was-the-year-of-the-streamer-heres-what-it-means-for-marketers/>. Acesso em 26 de nov. 2018.

GUERRA, G. **Branding Musical**: Qual o som da sua marca?. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

HUERTAS, B. (2014). **O carimbó**: cultura tradicional paraense, patrimônio imaterial do Brasil. *Revista CPC*, (18), 81-105. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4466.v0i18p81-105>. Acesso em: 23/06/2019.

IFPI. **IFPI Music Consumer Insight Report 2018**. Disponível em: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf> >. Acesso em: 26 de mar. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KREISIG PERSON, R. **Sound branding empresa de varejo - supermercado**. Rio Grande do Sul, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

LADEIRA, Rodrigo; ALMEIDA, Tatiane N. V.; LAROCCA, Maria T. G. **Marketing Communication Tools and Cultural Tourism in the Northeast of Brazil**: the 'forró pé de serra' of Salvador/BA. Disponível em: <https://revistas2.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4557>. Acesso em: 23/06/2019.

LEITÃO, Jójce Oliveira. **A relação entre caipiras e o processo de urbanização na música sertaneja entre as décadas de 1920 e 1980**. França, Europa: Hervé Théry, Confins, 2017. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/11781?> Acesso em: 23/06/2019.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOMEU DE FRANÇA, J.; RIANELLI DE BRITO, R.; PANEZI ZIMMERMANN, L. M.; DOMECH MORÉ, J.; LANDEIRO VAZ, J. J.; FERNANDEZ, A.; ABREU NUNES, J. A. **Marketing Sensorial como estratégia de branding**. Universidade Estácio de Sá e Universidade Lusíada de Lisboa.

MAIA, Mauro Celso Feitosa. **Música na periferia**: as rotinas produtivas do tecnobrega de Belém, do Pará. Universidade da Amazônia, Belém, PA. Curitiba. 2009. Disponível

em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2409-1.pdf>. Acesso em: 23 de jun. 2019.

MENDES BATISTA, S. **Toque de um sabor colorido com fragrância musical**: o uso de estratégias de branding sensorial nos pontos de venda como forma de construção da identidade da marca Osklen. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

MENEGHETTI, Luana. **FARM estampa sua marca nos EUA**. n 1081. *Revista ISTOÉ*. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/farm-estampa-sua-marca-nos-eua/>. Acesso em: 23/06/2019.

MINAMIYAMA, H. **World branding** : concept, strategy and design. Corte Madera, Califórnia : Gingko Press, 2007.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOSCHETTA, Pedro Henrique. **O consumo de música na era do streaming**: práticas de curadoria musical no Spotify. Lisboa: ISCTE-IUL, 2017. Dissertação de mestrado. Disponível em: [www:http://hdl.handle.net/10071/14600](http://hdl.handle.net/10071/14600). Acesso em: 23/06/2019.

MUCHA de Oliveira, A. E. **A estratégia de sound branding com lembrança de marca**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2017.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. *Culturas Midiáticas*, ano I, n. 01, jul./dez./2008.

OLIVEIRA, J. P. de. **Curadoria Musical no Spotify**. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

PINHEIRO, Elton Bruno. **Rádiodifusão Sonora Pública do Brasil**: o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, 2019.

PINHEIRO, C. M., BARTH, M. B., HENN, L. B., WISSMANN, D. **O marketing na moda: um estudo de caso da marca Colcci**. Piracicaba: UNIMEP, 2017.

ROBERTS, Kevin. **The lovemarks effect**: winning in the consumer revolution. Brooklyn, N.Y.: PowerHouse Livros, 2006.

SALES, Aurelice dos Santos. **A Importância Das Religiões De Matriz Africana para Preservação Do Meio-Ambiente Urbano**. *Inovação e Tecnologia*, Volume 01, Número 01, 2010, ISSN 2175-1846

SCHAFER, R. M.. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2011.

SLOBODA, J. A. **Exploring the musical mind**: cognition, emotion, ability, function. Oxford: Oxford University Press, 2010.

STERNE, J. **Marketing na web**: Integrando a web a sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2017.

VALENTE, Nei Studart Correa. **Branding sensorial**: uma introdução. Brasília: UNB, 2013.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. Entrevista compreensiva concedida a Braian Santos. In: PINHEIRO, Elton Bruno. **Escutas sobre pesquisas em Políticas de Comunicação e de Cultura** – Conceitos, Métodos, Análises. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2018.

ZANNA. **Sound Branding**: a vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Lista de Playlists da FARM até março de 2019

<b>PLAYLIST</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>No DE MÚSICAS</b>	<b>DURAÇÃO</b>	<b>SEGUIDORES</b>
<i>é o amor!</i>	aumenta o volume e se joga no ritmo mais ouvido desse Brasil!	29	1H40	79
<i>Anunciação</i>	o orgulho de ser brasileiro se mescla com o orgulho de ser global. bora curtir anunciação?	36	2H14	397
<i>abre asas</i>	vem entrar no clima da nossa coleção inspirada em uma das expressões culturais mais importantes do brasil: o carnaval!	50	3H03	910
<i>o sol é para todxs   the sun is for everyone</i>	pra embalar a estação mais quente do ano <3	84	5H09	1889
<i>#refloresta</i>	música pra fazer declaração de amor pra natureza, pra dançar descalço, abraçar árvore, agradecer e cuidar! #FARMrefloresta	35	2H13	624
<i>vibes 90'   90's vibes</i>	pra curtir uma <i>vibe</i> anos 90' <3	44	2H56	741
<i>follow the sun</i>	<i>dive into the brazilian music we love and feel our ziriguidum in your soul!</i> <i>playlist by one of our favorite dj's zeh pretim.</i>	70	4H26	149
<i>terra   Earth</i>	terra é sensação. <i>playlist</i> feita pela maína mello, nossa astróloga do ♡, com sons e letras pra ser pé no chão. dá <i>play</i> e sente a energia!	62	4H37	260
<i>ar   air</i>	ar é pensamento. <i>playlist</i> feita pela maína mello, nossa astróloga do ♡, com sons e letras pra flutuar. dá <i>play</i> e sente a energia!	50	3H31	357

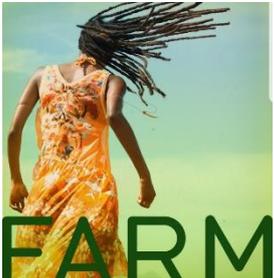
<i>água / water</i>	água é sentimento. <i>playlist</i> feita pela maína mello, nossa astróloga do ♥ ,com sons e letras que emocionam. dá <i>play</i> e sente a energia!	49	3H16	308
<i>fogo / fire</i>	fogo é intuição. <i>playlist</i> feita pela maína mello, nossa astróloga do ♥ , com sons e letras pra ser verdade. dá <i>play</i> e sente a energia!	55	3H47	195
<i>natureza feminina</i>	<i>playlist</i> da nossa nova coleção natureza feminina feita à muitas mãos por mulheres da FARM e nossas convidadas bebel clark, carol bergier e vanessa moutinho <3	62	3H54	1069
<i>adoro festival</i>	nossas músicas preferidas dos festivais que amamos <3	34	2H15	395
<i>faro mpb</i>	<i>playlist</i> faro fino com os achados da cena musical contemporânea brasileira. diretamente da fabi pereira, apresentadora do programa FARO MPB pra você. rádio sulamérica paradiso fm. todo domingo, às 22h.	52	3H23	454
<i>partiu!</i>	pra dar aquela animada no caminho da <i>night</i> , noitada, balada, festchenha! especialmente criada pra gente e pra você pelo DJ Nepal! aumenta o som!	48	3H16	198
<i>ventre do mundo</i>	convidamos a dj mary zander, mãe do nico e da julieta, pra misturar música e maternidade na <i>play</i> que é puro amor. vem ouvir!	30	1H47	367
<i>pra torcer</i>	zeh pretim ajudou a gente a montar uma <i>play</i> pra curtir o antes, o durante e o depois! vai, brasil!	27	1H27	262

<i>vai, brasil!</i>	as meninas do sotaques fizeram uma <i>playlist</i> pra comemorar cada gol! dá play 🙌	20	1H07	182
<i>pra refrescar</i>	-	57	3H31	1321
<i>pra animar a festa</i>	a festa da música brasileira invade a rádio FARM e te chama pra dançar. vem!	107	6H31	3896
<i>o coração é o norte</i>	é cultura, é raiz, é inspiração!	107	6H26	777
<i>piscou, passou!</i>	uma <i>playlist</i> criada pela moçada bonita do enjoei pra vc se jogar no seu armário e passar pra galera aquelas roupas lindas que vc não usa mais. dá <i>play!</i>	39	2H17	589
<i>força feminina &lt;3</i>	uma <i>playlist</i> criada de forma colaborativa pelas mulheres da FARM pra celebrar a nossa #forçafeminina! seguimos juntas, no amor, no apoio, no respeito, na fé, na admiração!	71	4H19	821
<i> siga o sol</i>	a <i>playlist</i> que embala nosso alto inverno 18 tem a luz e o calor do sol. existe melhor lugar para se estar?	56	3H34	780
<i>Anarriê</i>	-	45	2H43	260
<i>arraial tropical</i>	a <i>playlist</i> que embalou nosso arraial tropical chega para embalar a sua festa!	135	8H36	657
<i>desfile verão 18</i>	a <i>playlist</i> da trilha que embalou o nosso desfile 20 anos de sol no arpoador! criação: dani roland	16	0H53	544
<i>tô solteirx, tô de boa ***</i>	-	39	2H23	757
<i>Floramô</i>	já pensou uma coleção cheia de borogodó, flores e aquele perfume latino na	18	1H07	391

	medida certa? aumenta o som pra descobrir!			
<i>doce primavera / sweet spring</i>	-	46	2H44	366
<i>cair no edredom / hit the bed</i>	-	105	6H52	524
<i>climinha bom</i>	-	115	7H56	956
<i>toda forma de amor</i>	-	27	1H37	550
<i>Folkeando</i>	-	19	1H11	352
<i>dando um rolê / going for a ride</i>	-	83	5H01	132
<i>flor de sal / salt flower</i>	é tempo de celebrar! celebrar a história que escrevemos até aqui e sonhar com o que virá. nos nossos 20 anos a gente sonha, agradece e... canta! transformamos nossas palavras mais queridas em música e as músicas em banda! viva, flor de sal!	15	0H51	271
<i>eles / him</i>	-	22	1H18	216
<i>adidas &lt;3 FARM</i>	-	29	1H51	355
<i>sotaques / accents</i>	-	131	8H42	421
<i>pra moviementar / to move</i>	ouve aqui nossa <i>playlist</i> especial em parceria com a centauro! é pra despertar, é pra moviementar. dá <i>play!</i>	60	3H50	624
<i>Alalaô</i>	é a <i>playlist</i> de carnaval que chegou pra quem a-ma pular por aí sem ter medo do amanhã, dá <i>play!</i>	64	3H47	268
<i>Sarongue</i>	-	85	5H18	445
<i>zen</i>	-	19	1H30	402
<i>chove chuva / just rain</i>	-	31	1H56	475
<i>sambinha bom / good samba</i>	-	77	4H09	1431

<i>dias de sol / sunny days</i>	-	28	1H42	1296
<i>acorda! / wake up!</i>	-	19	1H04	848
<i>esquenta / warm up</i>	a <i>playlist</i> que a gente AMA ouvir pra dar aquela esquentada inicial na festinha revisitada pelo DJ Nepal <3	51	3H16	633
<i>juntim / together</i>	-	54	3H32	436
<i>nosso rio continua lindo / rio's beauty continues</i>	-	33	2H02	496
<i>glitch tropical / tropical glitch</i>	-	18	1H	326
<i>até o pôr do sol / until sunset</i>	-	86	5H29	745
<i>elas / her</i>	-	22	1H27	411
<i>sotaque brasil / brasil accent</i>	-	146	8H27	622
<i>feliz ano todo / happy year round</i>	-	54	3H35	1028

**APÊNDICE B – Playlists, criadas até a realização desta análise**

	<b>[rádio FARM] pra animar a festa</b>
	<i>a festa da música brasileira invade a rádio FARM e te chama pra dançar. vem!</i>
	3.956 seguidores
	108 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
Reconvexo	Multishow Ao Vivo - Caetano Veloso
Santa Clara Clareou / Emoriô	Ao Vivo - Monobloco
Meu Rap Jazz	Tassia Reis
Minhas Bics	Céu
Boca Fofa	Deluxe Edition - Criolo
Sambou...Sambou	João Donato E Seu Trio
O Carnaval Quem É Que Faz?	BaianaSystem
Banzeiro	Dona Onete
Na Menina dos Meus Olhos (feat. Mayra Andrade)	Márcia Castro
Caetano Veloso	Johnny Hooker
O Mar Serenou	Clara Nunes
De Sal & Sol Eu Sou	Afrobombas
Avisa Gil	Otto
Barato Total	Gal Costa
Carolina, Carol Bela	Toquinho
Odara	Original Album - Caetano Veloso
Ilê Ayê	Gilberto Gil
Festa	Maria Bethânia
Vou Recomeçar	Gal Costa
Fio de Prumo: Padê Onã	Criolo
Que Beleza	Tim Maia
Oba, Lá Vem Ela	Jorge Ben Jor
Iemanjá Rainha do Mar / Beira	Mar - Maria Bethânia
Você Não Entende Nada / Cotidiano	Daniela Mercury
Salve simpatia	Jorge Ben Jor
I Miss Her	Olodum
Hermes Trismegisto E Sua Celeste Tábua De Esmeralda	Jorge Ben Jor
Maracutaia	Karol Conká
Adoro	Flor de Sal
Quero Te Encontrar	Claudinho & Buchecha

Os Alquimistas Estão Chegando Os Alquimistas	Jorge Ben Jor
Chocolate	Digital Remaster - Marisa Monte
O Calhambeque (Road Hog)	Versão remasterizada - Roberto Carlos
Eu também quero beijar	Pepeu Gomes
Quando Você Olha Pra Ela	Gal Costa
O Telefone Tocou Novamente	Jorge Ben Jor
Que Pena (Ele Já Não Gosta Mais De Mim)	Gal Costa
Rapadura	Aymoréco
Maná	Rodrigo Amarante
Não Enche	Caetano Veloso
Essa Moça Tá Diferente	Chico Buarque
Tropicana (Morena Tropicana)	Alceu Valença
Ela É Tarja Preta	Felipe Cordeiro
Ive Brussell (feat. Caetano Veloso)	Jorge Ben Jor
Fato Consumado	Djavan
Mal Acostumada	Ao Vivo - Monobloco
Flor de Lis	Beth Carvalho
Bogotá	Criolo
Xiquexique	Tom Zé
Essa Moça Tá Diferente	Chico Buarque
Eu Só Quero Um Xodó	Gilberto Gil
Vai (Menina Amanhã de Manhã)	Tom Zé
São Jorge	Metá Metá
Um Passo a Frente	Moreno Veloso
How Beautiful Could A Being Be	Caetano Veloso
Ogum de Malê	Jackson Do Pandeiro
Bebete Vãobora	Jorge Ben Jor
Ai Que Saudade D'Ocê	Elba Ramalho
Menina Mulher Da Pele Preta	Jorge Ben Jor
Salto No Escuro	Jorge Mautner
Samba Jambo	Jorge Mautner
Se Você For A Salvador	Brylho
Noite Do Prazer	Claudio Zoli
Você Vai Estar Na Minha	Negra Li
Hei! Você	Dom Salvador & Abolição
Homem Pássaro	Hylton
Canto de Ossanha	Toquinho
Sina	Djavan
Que Pena (Ele Já Não Gosta Mais De Mim)	Gal Costa
O Sol Nascerá (A Sorrir)	Cartola
Apenas Mais uma de Amor	Lulu Santos

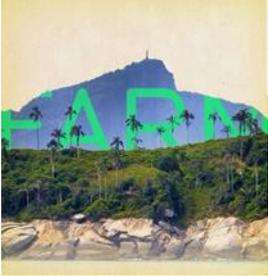
Baila Comigo	Rita Lee
Quero Te Encontrar	Claudinho & Buchecha
A Rede	Lenine
Nobre Vagabundo	Daniela Mercury
De Noite Na Cama	Erasmus Carlos
A Minha Menina	Os Mutantes
Os Orixas	Trio Mocoto
Maria, Maria	Elis Regina
Sexy Iemanjá	Pepeu Gomes
16 Toneladas	Noriel Vilela
Panis Et Circenses	Os Mutantes
Lua De Sao Jorge	Caetano Veloso
Por Causa De Você, Menina	Jorge Ben Jor
Balança Pema	Jorge Ben Jor
Mas, Que Nada!	Jorge Ben Jor
Take It Easy My Brother Charles	Jorge Ben Jor
Quero Um Baby Seu	Caetano Veloso
Andar com fé	Gilberto Gil
Aqui Tem Borogodó	Flor de Sal
Olhos Coloridos	Sandra De Sá
Nosso Sonho	Claudinho & Buchecha
Lança Perfume	Rita Lee
La Belle De Jour	Alceu Valença
Xote Dos Milagres	Falamansa
Emoriô	João Donato
Bailarina do Mar	Anna Ratto
Meia Lua Inteira	Caetano Veloso
A Menina Dança	Novos Baianos
Ela Só Pensa Em Beijar	MC Leozinho
Rap glamurosa	MC Marcinho
Vida	Gilberto Gil
Malunguinho	Abayomy Afrobeat Orquestra
Miss You	Remastered - The Rolling Stones
El Arbi	Khaled
Um Canto De Afoxe Para O Bloco Do Ile	Caetano Veloso
Borboleta	Flor de Sal
Bate Lata	Banda Beijo

	<b>[rádio FARM] alalaô</b>
	<i>é a playlist de carnaval que chegou pra quem a-ma pular por aí sem ter medo do amanhã, dá play!</i>
	270 seguidores
	66 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
Marcha do Remador / Cidade Maravilhosa	Eduardo Dussek
No Tempo da Minha Avó / Criado Com Vó	Eduardo Dussek
Noite Dos Mascarados	Elis Regina
Diz Que Fui Por Aí	Luiz Melodia
Abre alas, Piada de salão, Allah-La-O	Banda Carnavalesca Brasileira
Está Chegando a Hora	Carmen Costa
Samba de um Minuto	Roberta Sá
Alô Fevereiro	Roberta Sá
Corra E Olhe O Céu	Cartola
Fita Meus Olhos	Cartola
Quero Morrer No Carnaval	Elza Soares
Do Jeito Que O Rei Mandou	Joao Nogueira
Quando Parei No Sinal	Joao Nogueira
Camarão Que Dorme A Onda Leva	Zeca Pagodinho
Samba Rock	Seu Jorge
Marcha das Flores	Teresa Cristina
Apesar De Você	Chico Buarque
Menina Mulher Da Pele Preta	Jorge Ben Jor
Santa Clara Clareou	Jorge Ben Jor
Daqui Não Saio / Marcha do Caracol / Seu Condutor / Oito Em Pé / Corre, Corre, Lambretinha / Uma Andorinha Não Faz Verão / Vagalume	Eduardo Dussek
Grau Dez / Linda Morena / Linda Loirinha / É Agora, Crioula / Mulata Ye Ye Ye / O Teu Cabelo Não Nega	Eduardo Dussek
Seu Cornélio / Você por Exemplo	Eduardo Dussek
Primavera No Rio / Allah-La-O / Tomara Que Chova / Pediram Pra Chover (Marambá)	Eduardo Dussek
Candeeiro	Teresa Cristina
ôÔôôôÔôÔô	Thais Gulin
Alegria	Vanessa Da Mata
Noite Dos Mascarados	Chico Buarque

Balança Pema	Jorge Ben Jor
Na Cadência Do Samba (Que Bonito É)	Elizeth Cardoso
Gamação Danada	Grupo Fundo De Quintal
Dama Ideal	Luiz Melodia
Bandeira branca, Máscara negra, Cidade maravilhosa	Banda Carnavalesca Brasileira
Cabeleira do Zezé / Alalaô / Mulata lê lê lê	Monobloco
Me dá um dinheiro aí	Ivan Ferreira
Bandeira branca	Max Nunes
A Flor e o Samba / Parei Na Sua	Mart'nália
Aquarela Brasileira	Martinho Da Vila
Tico-Tico no Fubá	Orquestra Brasileira de Música Jamaicana
Arrasta A Sandalia	Raul De Barros
Cidade Maravilhosa	Raul De Barros
Pelas Tabelas	Roberta Sá
A Água Lava Tudo / Aí, Nhein?	Eduardo Dussek
A Casta Suzana / Menina Internacional / Maria Escandalosa / Marcha do Sapinho	Eduardo Dussek
A Lua É Dos Namorados / A Lua É Camarada / Pastorinhas	Eduardo Dussek
Chiquita Bacana / Eva / Garota de St. Tropez / Marcha de Cueca / Cabeleira do Zezé	Eduardo Dussek
Tiro Ao Álvaro	Elis Regina
Cara de Jiló	Aline Calixto
Supercalifragilisticexpialidoso	Ana Costa
Batucada Surgiu	Aracy de Almeida
Glorioso	Flor de Sal
Faraó divindade do Egito	Olodum
Marchinha do Grande Galho / Mamãe Eu Quero / Cachaça (Instrumental)	Mart'nália
Pierrot Apaixonado / Ta Hi (Pra Você Gostar de Mim) / Quem Sabe Sabe / Aurora	Mart'nália
Deusa do amor	Olodum
Vem meu amor	Olodum
Atrás Do Trio Elétrico	Caetano Veloso
Baianidade nagô	Bamdamel
Atrás Da Verde E Rosa Só Não Vai Quem Já Morreu	Jamelão
Sonhar Não Custa Nada! Ou Quase Nada	Dudu Nobre
Bahia De Todos Os Deuses	Elza Soares
Pot - Pourri de Marchinhas	Ao Vivo Beth Carvalho

Ilê ayê	Gilberto Gil
Linda Loirinha / Linda Morena / Mulata Yê, Yê, Yê / Citação Instrumental - O Teu Cabelo Não Nega	Mart'nália
Brazil Com Z É Pra Cabra Da Peste, Brasil Com S É A Nação Do Nordeste	Estação Primeira de Mangueira
Se Todos Fossem Iguais A Você	Estação Primeira de Mangueira
Marcha do Cordão do Bola Preta	Carmen Costa

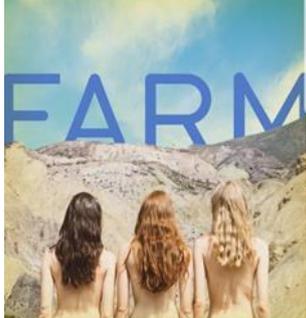
	<b>[rádio FARM] nosso rio continua lindo   rio's beauty continues</b>
	<i>Sem descrição</i>
	500 seguidores
	34 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
Malandro E Malandro E Mane E Mane	Bezerra Da Silva
Partido Alto	Ao Vivo - Cássia Eller
Zerovinteum	Ao Vivo - Planet Hemp
Gatas Extraordinárias	Cássia Eller
A Voz do Morro	Luiz Melodia
Bebete Vãobora	Jorge Ben Jor
Tico Tico No Fuba	Pixinguinha
Fita Amarela	Martinho Da Vila
Ela é carioca	Antônio Carlos Jobim
Bang	Anitta
Vidigal	Alvaro Lancellotti
A Carne	Farofa Carioca
Quem É do Mar Não Enjoa	Paulinho Da Viola
Nosso Sonho	Claudinho & Buchecha
Festa da Música / Bye Bye Tristeza / Devagar, Devagarinho	Gabriel O Pensador
Quem Passa Vai Parar	Zeca Pagodinho
Danca Da Solidao	2004 Digital Remaster-Marisa Monte
Carolina	Seu Jorge
Aquele Abraço	Gilberto Gil
Só Tinha De Ser Com Voce (Com Tom)	Elis Regina
Linha de Frente	Criolo
Você Não Entende Nada	Gal Costa
Brasil Pandeiro	Novos Baianos
Que Beleza	Tim Maia
O Mar Serenou	Clara Nunes
Natureza Feminina	Flor de Sal
Adoro	Flor de Sal
Malandro É Malandro, Mané É Mané	Bezerra Da Silva
A Voz do Morro	Luiz Melodia
Tico	Tico No Fubá – Pixinguinha
Zerovinteum	Planet Hemp
Tudo Vale a Pena	Fernanda Abreu
Aquele abraço	Gilberto Gil
So Nice (Summer Samba)	Marcos Valle

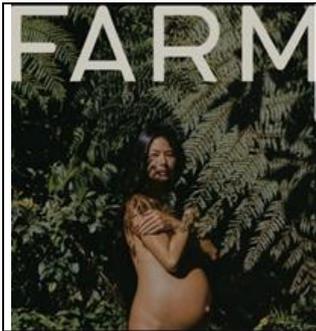
	<b>[rádio FARM] força feminina &lt;3</b>
	<i>uma playlist criada de forma colaborativa pelas mulheres da FARM pra celebrar a nossa #forçafeminina! seguimos juntas, no amor, no apoio, no respeito, na fé, na admiração!</i>
	827 seguidores
	71 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
Gosto Serena	Anelis Assumpção
Eu Sou uma Árvore Bonita	Luedji Luna
Todxs Putxs	Ekena
Eva Maria	Julia Vargas
A Mulher do Fim do Mundo	Elza Soares
Tranquilo	Thalma Freitas
Mulher	Ao Vivo - Linn da Quebrada
Ponto De Nanã	Mariene De Castro
A Dona do Raio e do Vento (Ao Vivo)	Maria Bethânia
Malandragem	Cássia Eller
Meu Bem	Gavi
Asas	Tássia Reis
Cigana	Luíza Boê
Como Nossos Pais	Elis Regina
O Canto da Cidade	Daniela Mercury
Maria da Vila Matilde - Porque Se a da Penha É Brava, Imagine a da Vila Matilde	Elza Soares
Menina Pretinha	Mc Soffia
Respect	Aretha Franklin
Ain't Got No - I Got Life (From the musical production "Hair")	Remastered
Sorriso negro	Dona Yvonne Lara
Conchinha	Mãeana
Lenda	Céu
Maria De Verdade	Marisa Monte
Hard Out Here	Lily Allen
Triste, Louca ou Má	Francisco el Hombre
Loca	Miss Bolivia
Latinoamérica	Calle 13
Respeita as Mina	Kell Smith
Pagu	Rita Lee
1º De Julho	Cássia Eller
Scars To Your Beautiful	Alessia Cara
Survivor	Destiny's Child

Vaca Profana	Gal Costa
Feeling Good	Nina Simone
Girl On Fire	Alicia Keys
Run the World (Girls)	Beyoncé
Natureza Feminina	Flor de Sal
Loka	Simone & Simaria
Simplesmente Mulher	Silvia Machete
Ordem na Classe	Lívia Cruz
De Guerreira	Cris Snj
Preta de Quebrada	Flora Matos
Negra Sim	Preta Rara
Gira	Omnira
As de Cem	Brisa Flow
Suar	Donas
Muitos Chocolates	Banda do Mar
Feminina	Clara Valente
Barato Total	Gal Costa
Cherish	Madonna
Walk Walk	Yael Naim
Catarina Guerreira	Fernanda Guimarães
Aparição	Lila
Cocada	Rita Benneditto
Eu Sou Lia Minha Ciranda Preta Cirandeira	Lia de Itamaraca
Miss Beleza Universal	Doralyce
Vou Recomeçar	Gal Costa
Meu Rap Jazz	Tássia Reis
Respeita as Mina	Kell Smith
Minhas Bics	Céu
Desinibida	Tulipa Ruiz
Show das Poderosas	Anitta
À Brasileira	Larissa Luz
Artemísia	Carne Doce
Ó Lua	As Bahias e a Cozinha Mineira
Elza	Rimas e Melodias
Preta Yayá	Xênia França
Game	Tulipa Ruiz
Me faz	Tiê
Amor Distrai (Durin)	Carne Doce
Borboleta	Flor de Sal

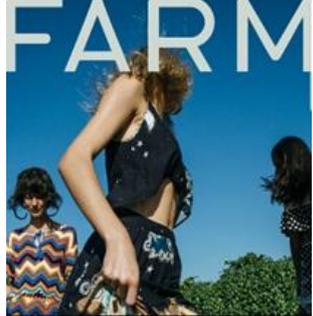
	<b>[rádio FARM] elas   her</b>
	<i>Sem descrição</i>
	414 seguidores
	22 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
You Can Have Him	Ella Fitzgerald
Pimenta Com Sal	Gaby Amarantos
Samba Da Bênção	Mariene De Castro
Feitiço Caboclo	Dona Onete
Há Gente Aqui	Maria João & Mário Laginha
A Carne	Elza Soares
Speak Low	Billie Holiday
Mulher Segundo Meu Pai	Anelis Assumpção
Sexo E Dinheiro	Gal Costa
Me and Bobby McGee	Janis Joplin
Medo de Baleia	Letuce
Santa Bárbara	Maria Bethânia
Bobagem	Céu
Você Não Vai	Karol Conká
I Know You Know	Esperanza Spalding
Preludio	Mahmundi
Natureza Feminina	Flor de Sal
Speak Low	Billie Holiday
Nhlonge Yamina	Maria João & Mário Laginha
Que Nem Kalu	Versos Que Compomos Na Estrada
Quando Alguém Vai Embora	Laura Lavieri
Só sei dançar com você	Tulipa Ruiz

	<b>[rádio FARM] natureza feminina</b>
	<i>playlist da nossa nova coleção natureza feminina feita à muitas mãos por mulheres da FARM e nossas convidadas bebel clark, carol bergier e vanessa moutinho &lt;3</i>
	1.105 seguidores
	65 músicas

Música	Artista
Ponto De Nanã	Mariene De Castro
Banho de Folhas	Luedji Luna
Ó Lua	As Bahias e a Cozinha Mineira
O Mar Serenou	Clara Nunes
Toda menina baiana	Gilberto Gil
Na Mata	Barbatuques
Gira das Ervas	Lucina
Deuso Deusa	Anelis Assumpção
É D'Oxum	Elba Ramalho
Vilarejo	Marisa Monte
Todxs Putxs	Ekena
Deusa do Amor	Moreno Veloso
Trevo (Tu)	ANAVITÓRIA
Quando Dás Um Pouco Mais	Sara Tavares
I'm Like A Bird	Nelly Furtado
El Alma y el Cuerpo	Bomba Estéreo
Sexy Iemanjá	Pepeu Gomes
Eu Sou uma Árvore Bonita	Luedji Luna
Life Goods	Gilberto Gil
Baianá	Barbatuques
Xiquexique	Tom Zé
Com uma Flecha	Laura Canabrava
Iluminada	Maria Bethânia
Emoriô	Fafá de Belém
Ain't No Mountain High Enough	Marvin Gaye
Gosto Serena	Anelis Assumpção
A Cor É Rosa	Silva
Flor Do Cerrado	Gal Costa
A Mulher do Fim do Mundo	Elza Soares
Medicine	Rising Appalachia
La Complicidad / Jah Rastafari	Perotá Chingò
Is This Love	Bob Marley & The Wailers
Pipa	Flor de Sal

From the Ground Up	Ayla Nereo
Feminina	Clara Valente
Baião Destemperado	Barbatuques
You've Got The Love	Florence + The Machine
Masculino E Feminino	Pepeu Gomes
Não Me Ame Tanto	Karina Buhr
A Menina Dança	Novos Baianos
Na Beira	Luedji Luna
Chá de Jasmim	Anelis Assumpção
Respect	Aretha Franklin
Respeitem Meus Cabelos, Brancos	Xênia França
Shake It Off	Taylor Swift
Doida, Bonita E Gostosa	Maria Alcina
Abre Caminho	Live - Mariene De Castro
Segunda a Sexta	Anelis Assumpção
Mulher	Linn da Quebrada
Oxum	Serena Assumpção
Viagem de Jangada	Elza Soares
Proporcional	Tulipa Ruiz
Dance With Me	Nouvelle Vague
Natureza Feminina	Flor de Sal
Stand by Me	Otis Redding
Mãe Ana	Mãeana
O Que Você Quer Saber De Verdade	Marisa Monte
Wacomaya	Coletivo da Aldeia Nova Esperança
Recado a minha amada	Katinguelê
Reloj de Campanas	Abuela Malinalli
Borboleta	Flor de Sal
Filhos do Arco	Íris - Preta Gil
Eu Também Quero Beijar	Fausto Nilo
Canções de Mar	Ilya
Chave da Porta	Flor de Sal

	<b>[rádio FARM] esquentada   warm up</b>
	<i>a playlist que a gente AMA ouvir pra dar aquela esquentada inicial na festinha revisitada pelo DJ Nepal &lt;3</i>
	636 seguidores
	51 músicas

Música	Artista
Bixinho	DUDA BEAT
Cel U Lar Device	Erykah Badu
Gosto de batom	Lulu Santos
Big Wheel	Saun & Starr
I Wanna Be Like You	Ibeyi
Designer Drug	Bonus Track - Mayer Hawthorne
Can't Take My Eyes Off of You	Ms. Lauryn Hill
Come Meh Way	Sudan Archives
Fio de Prumo: Padê Onã	Criolo
Without Lies	Breakbot Remix - Aeroplane
Bora Dançar	Flora Matos
Olhos De Sá	Joutro Mundo
Human Animal	Total Giovanni
Índia Jenifer	Aymoréco
Got It	Marian Hill
Tears Dry On Their Own	Amy Winehouse
Dorival	Academia da Berlinda
Genius Of Love (DJ Cassidy Remix featuring Tinashe)	Vários intérpretes
Super Duper Love	Joss Stone
IDGAF	Dua Lipa
Cumbia da Praia	Academia da Berlinda
Wild Thoughts (feat. Rihanna & Bryson Tiller)	DJ Khaled
Consideration	Rihanna
Nao Force	Joutro Mundo
Another One Bites The Dust	Remastered 2011
Uptown Funk	Mark Ronson
Adoro	Flor de Sal
One Dance	Drake
Drive	Dornik
The Wave (feat. Leikeli47)	LION BABE
Unforgettable	French Montana
Apples And Pears	Canyons
Lost	Frank Ocean

Redbone	Childish Gambino
Lush Life	Zara Larsson
You Gotta Be	FTampa
Tatarue	Geovana
Drinkee	Sofi Tukker
Whippin (feat. Felix Snow)	Kiiara
Be The One	Dua Lipa
Starboy	Kygo Remix - The Weeknd
I'm the One (feat. Justin Bieber, Quavo, Chance the Rapper & Lil Wayne)	DJ Khaled
Boys	Charli XCX
Panthera	Joutro Mundo
Sober	Childish Gambino
Crawl	Gabriel Garzón – Montano
Keep On Running	Gabriel Garzón – Montano
Brilhantina	Renata Rosa
Lyk Dis (Remix)	NxWorries

	<b>[rádio FARM] partiu!</b>
	<i>pra dar aquela animada no caminho da night, noitada, balada, festchenha! especialmente criada pra gente e pra você pelo DJ Nepal! aumenta o som!</i>
	209 seguidores
	51 músicas

Música	Artista
Genius	Sai
Roll (Burbank Funk)	The Internet
Mercy	Duffy
Um raio laser	Pepeu Gomes
Am I Wrong	Anderson .Paak
Unpretty - Don't Look Any Further Remix w/ Rap	TLC
King Of The Street feat. Leo Napier	The Niceguys
Duas Cidades	BaianaSystem
Nice For What	Drake
Get Down On It	Kool & The Gang
Be Your Girl (Kaytranada Edition)	Teedra Moses
Tambor	Fernanda Abreu
LITE SPOTS	KAYTRANADA
24K Magic	Bruno Mars
The Seed (2.0)	The Roots
Teu Sorriso - Jex Opolis Remix	Paraiso
Young, Wild & Free (feat. Bruno Mars)	Snoop Dogg
Love Never Felt so Good	Michael Jackson
My Boo - Hitman's Club Mix	Ghost Town DJs
Ponta de Lança (Verso Livre)	Rincon Sapiência
Don't Mind	Kent Jones
God's Plan	Drake
Feel It Still	Portugal. The Man
Indecente	Anitta
We Don't Wanna Dance	Jane
This Must Be Home - Original Mix	P Sol
Leila - Poolside Remix	Miami Horror
Tainted Love - Re-Recorded	Soft Cell
Ninguém Perguntou por Você	Letrux
No Scrubs	TLC
All I Wanna Do	Sheryl Crow

Virtual Insanity - Remastered	Jamiroquai
Amor Falso	Aldair Playboy
Blame It on the Boogie	The Jacksons
Starboy	The Weeknd
I'm Coming Out - Original CHIC Mix	Diana Ross
Pouca Pausa	Clau
Funky Town	Lipps Inc.
Shake Your Body (Down to the Ground)	The Jacksons
Bad Decision	Chromeo
Downtown	Anitta
Bad Liar	Selena Gomez
Stop	Justice
Work from Home (feat. Ty Dolla \$ign)	Fifth Harmony
Amor de Verdade	MC Kekel
Work	Rihanna
O Sol (Diskover & Ralk) - Radio Edit Remix	Vitor Kley
Vai Render	Letrux

	<b>[rádio FARM] abre asas</b>
	<i>vem entrar no clima da nossa coleção inspirada em uma das expressões culturais mais importantes do brasil: o carnaval!</i>
	998 seguidores
	50 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
Bate Lata	Banda Beijo
Vai Sacudir, Vai Abalar	Cheiro de Amor
Alo Paixao	Banda Eva
Me Abraça	Ao Vivo - Banda Eva
Prefixo de verão	Banda Mel
Senhora Rezadeira	Beth Carvalho
Meia Lua Inteira	Caetano Veloso
Não Enche	Caetano Veloso
No Tabuleiro Da Baiana	Gal Costa
Cara Caramba Sou Camaleão	Chiclete Com Banana
O Mar Serenou	Clara Nunes
Conto De Areia	Clara Nunes
Nobre Vagabundo	Daniela Mercury
País Tropical	Jorge Ben Jor
Não quero dinheiro, só quero amar	Tim Maia
Na Bahia Tem	Jorge Ben Jor
Haja Amor	Luiz Caldas
Vem meu amor	Olodum
Deusa do amor	Olodum
I Miss Her	Olodum
Taj Mahal	Jorge Ben Jor
A Roda	Sarajane
Mimar Você	Timbalada
Beija – Flor	Timbalada
Faraó	Margareth Menezes
Eva	Ao Vivo - Banda Eva
Atrás Da Verde E Rosa Só Não Vai Quem Já Morreu - Edit	Estação Primeira de Mangueira
Inaraí	Katinguelê
Bate Lata	Banda Beijo
O Canto da Cidade	Daniela Mercury
A Luz De Tieta	Timbalada

Beleza Rara	Banda Eva
Mal Acostumada	Ao Vivo - Ara Ketu
Baianidade nagô	Banda Mel
Arere	Ao Vivo - Banda Eva
Prefixo de verão	Banda Mel
We Are The World Of Carnaval	Banda Eva
Canto Das Três Raças	Clara Nunes
Que Bloco é Esse?	Ilê Aiyê
Sonho Meu	Dona Ivone Lara
Alguém Me Avisou/Acreditar/Sonho Meu	Dona Ivone Lara
Preciso Me Encontrar	Cartola
Alvorada	Cartola
Corra E Olhe O Céu	Cartola
Sou Mais o Samba	Candeia
O Show Tem Que Continuar	Ao Vivo - Beth Carvalho
Vou Festejar	Samba De Raiz
Diz Que Fui por Aí	Ao Vivo - Luiz Melodia
Abre Asas	FARM

	<b>[rádio FARM] o coração é o norte</b>
	<i>é cultura, é raiz, é inspiração!</i>
	782 seguidores
	108 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
Wacomaya	Coletivo da Aldeia Nova Esperança
Na Mata	Barbatuques
Eu Vou Pra Belém	Do Amor
Jamburana	Dona Onete
Guitarreira Forrozada	Forro Red Light
Dança Dos Urubus (feat. Dona Onete)	Donatinho
Raça	Fafá de Belém
Cravo E Canela	Felipe Cordeiro
Boto Namorador	Dona Onete
Chuva	Jaloo
Ciranda do Incentivo	Karina Buhr
Amor de Promoção	Lia Sophia
A Sereia (part. Lucas Santtana)	Lucas Estrela
Sei Lá	Luê
Banho de Folhas	Luedji Luna
Chamegoso	Marco Monteiro
Carimbó do Macaco	Mastruz Com Leite
Saudades do Pará	Mohandas
Carimbó Chamegado	Dona Onete
Samba Lelê	Barbatuques
Matinê	Naurêa
Vai Ter Arraiá Debaixo Da Lua	Ben Charles
Sereia da Praia	Noites Do Norte
Brilhantina	Renata Rosa
Me Dei Conta	Saulo Duarte e a Unidade
Me Leva	Renata Rosa
Belém Berlin	Trupe Chá de Boldo
Voce Me Ama, Mas	Natália Matos
Sereia Elétrica	Felix Robatto
Mistério no Olhar	Saulo Duarte e a Unidade
Legal e Ilegal	Felipe Cordeiro
No Balanço da Canoa feat. Rosângela Macedo and Marcelo Yuka	Maga Bo
Piranha	Felipe Cordeiro
Curumim Chama Cunhatã Que Vou Contar	Jorge Ben Jor

Gema	Caetano Veloso
Problema Seu	Felipe Cordeiro
Vamos Embora	Natália Matos
Velocidade do Eletro	Gang Do Eletro
Ex Mai Love	Gaby Amarantos
Nós	Natália Matos
Galera da Laje	Gang Do Eletro
Puxirum	Silvan Galvão
Banzeiro	Dona Onete
Insight	Jaloo
Pith Bull	Gang Do Eletro
Carimbó da Alegria	Gaby Amarantos
Piriquitambóia	Grupo Kumatê
Boi ao contrario	Florencia Bernaldes
Boi da Lua	Papete
Iniciais BP	Arraial Do Pavulagem
Ai Menina - Versão Original	Versão Original
Baião de Veraneio	Caapora
Tic Tic Tac	Carrapicho
No Meio do Pitiú	Dona Onete
Sinhá Pureza	Pinduca
Batuque do Marajó	Silvan Galvão
A Gente Chama de Lambada	Felix Robatto
Não Sei Fazer Canção de Amor	Natália Matos
Tecnobrega É o Poder	Keila
Garrafa de Licor	J Brasil
Eletro do Robô	Gang Do Eletro
Voando Pro Pará	Joelma
Melo Do Dedo	DJ Waldo Squash
Hoje Vai Ter Fritação	Felix Robatto
Dá1like	Banda Uó
Ah!Dor! - Boss In Drama Remix	Jaloo
Lesbigay	Aíla
2x2	Pio Lobato
Beijo no Nariz	Juca Culatra
Acoxadinho Pop	Banda Mega Pop Show
Juanita	Coutto Orchestra
Meteoro	Banda Ravelly
A Dança do Brega	Kim Marques
Cacarimbó	Dirimbó
Fazer Amor Contigo	Alberto Moreno
Gererê	Ao Vivo - Banda Calypso
Ilha do Marajá	Felix Robatto
Mix Raça	Silvério Pessoa
Amazon Sisserou	Felix Robatto
Fantasias	Fruto Sensual
Game Over	Joelma
Marcianita	Felipe Cordeiro

Levanta o Copo	Bonde do Brasil
Soca Ali Baba (Joao Brasil Remix)	Crookers
Eu Quero Cerveja	Felix Robatto
Curupira - Uaná System Remix	Engole Cobra
Pedreirinha de Marituba - DJ Nirso Remix	Curica
Carimbó Da Penha	Seu Pereira
Fim De Festa	Felipe Cordeiro
Pedra De Resposta	Zeca Baleiro
Reconvexo - Ao Vivo	Maria Bethânia
Lua, Luar	Nazaré Pereira
Coqueiros	Mestre Ambrósio
Um Índio	Caetano Veloso
Xoxô Parantê - Yskurua Mix	Coletivo da Aldeia Nova Esperança
Maria da Saia	Hotelo
Falador	Luiza Lian
Pará	Paula Cavalciuk
Cara de Índio	Chico César
Chegança	Antônio Nóbrega
Tupi	Flor de Sal
O Som da Amazônia	Mestre Solano
Baile das Formigas	Noites Do Norte
Tem Mais Que Eu	Castello Branco
O Guarani	Orquestra Brasileira de Música Jamaicana
Dobra Esquina	Banda Eddie
Borboleta	Flor de Sal
Kanarô	Shaneihu Yuanawa

	<b>[rádio FARM] anarriê</b>
	<i>Sem descrição</i>
	280 seguidores
	45 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
Xanana	Nicolas Krassik
O Xote das Meninas	Alceu Valença
Tu	Baia
Nosso Xote	Bicho de Pé
O Canto da Ema	Carlos Malta
Xote da Alegria	Falamansa
Menina Mulher Da Pele Preta	Jorge Ben Jor
Maria Minha	Gilberto Gil
Asa Branca	Luiz Gonzaga
Pé Do Lageiro (Aonde A Onça Mora)	Teresa Cristina
Baião	Alceu Valença
Lá no Suzano	Carlos Malta
Indecisão	Di Melo
Maçã do Rosto	Djavan
Limoeiro Do Norte	Forro In The Dark
Aprendi Com o Rei	Gilberto Gil
Morena do Grotão	Joao Do Vale
A Vida do Viajante	Luiz Gonzaga
Festa na Roça	Mastruz Com Leite
Quadrilha Brasileira	Mastruz Com Leite
Cocada	Roberta Sá
Xote da Saudade	Rodrigo Piva
Cobrinha	Tine
Instante Feliz	Vates E Violas
No Balanço da Canoa feat. Rosângela Macedo and Marcelo Yuka	Maga Bo
Sabiá / Numa Sala de Rebouco / Xote das Meninas	Dominguinhos
Forró de Sangue Novo	Falamansa
Menina Mulher da Pele Preta	Forroçacana
Lá no Suzano - Ao Vivo	Carlos Malta e Pife Muderno
Adeus Maria Fulô / La Mulata Chanclatera	Marina De La Riva

Pot - Pourri: Depois da Derradeira/ Nem Me Deu Bola	Dominguinhos
Feijoada / Pagode Russo / O Sanfoneiro Só Tocava Isso	Dominguinhos
A Vida do Viajante	Luiz Gonzaga
Eu Só Quero um Xodó - É Proibido Cochilar - Vem Morena	Rastapé, Baião De Quatro
Moça Bonita	Geraldo Azevedo
Côco De Praia	Jacinto Silva
Côco da Mãe do Mar	Khrystal
O Rabo do Jumento	Luizinho Calixto
Qui Nem Jiló	Dominguinhos
Peças de Reisado	Junu
Festejo e Fé	Pietá
Puxirum	Silvan Galvão
Tropicana (Morena Tropicana)	Alceu Valença
Dona da Minha Cabeça	Geraldo Azevedo
Sabiá	Luiz Gonzaga

	<b>[rádio FARM] anunciação</b>
	<i>o orgulho de ser brasileiro se mescla com o orgulho de ser global. bora curtir anunciação?</i>
	756 seguidores
	36 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
Anunciação	Alceu Valença
Ilê ayê	Gilberto Gil
La Belle De Jour	Alceu Valença
Vem Meu Amor	ANAVITÓRIA
La Belle De Jour	Alceu Valença
Tico - Tico no Fubá	Cartola de Noel
Domingo em Copacabana	Elis Regina
Lá Vem o Brasil Descendo a Ladeira	Moraes Moreira
Lenda do Pégaso	Moraes Moreira
Taste of You	Allen Stone
Suit & Tie	John Milk
Back Pocket	Vulfpeck
Entardecer	Silva
O Beijo E A Reza	Skank
Juras	Tim Maia
Samurai - JAH-VAN	Dada Yute, BiD, Fernando Nunes, JAH-VAN
Not Enough	Benny Sings
Bicicleta	Marcos Valle
Tamanqueiro	Selvagem
Palco	Gilberto Gil
A Gira	Trio Ternura
Bem - Me - Quer	Rita Lee
Rio Babilônia	Jorge Ben Jor
Bananeira (Remastered)	Emílio Santiago
Cool Cat - Remastered 2011	Queen
Just the Way You Are	Scary Pockets
Current Carry	Vetiver
1612	Vulfpeck
Feel It Still	Portugal. The Man
O Amigo De Nova York	Emílio Santiago
Farelos	Ana Frango Elétrico
Cariocas	Mahmundi

Mudar o Mundo	Julia Mestre
Do Your Thing, Behave Yourself	Tim Maia
The Dance Is Over	Tim Maia
You Don't Know Me	Caetano Veloso

	<b>[rádio FARM] é o amor</b>
	<i>aumenta o volume e se joga no ritmo mais ouvido desse Brasil!</i>
	171 seguidores
	19 músicas

<b>Música</b>	<b>Artista</b>
É o Amor	Zezé Di Camargo & Luciano
Evidências	Chitãozinho & Xororó
Peão Apaixonado	Rionegro & Solimões
Não Aprendi a Dizer Adeus	Leandro & Leonardo
Pense em mim	Leandro & Leonardo
Faz Mais uma Vez Comigo	Zezé Di Camargo & Luciano
Estradeiro	Almir Sater
Um Sonhador	Leandro & Leonardo
Cowboy Vagabundo	Juliano Cezar
Adoro amar você	Daniel
No Rancho Fundo	Chitãozinho & Xororó
Ligação Urbana	Bruno & Marrone
Nocaute	Jorge & Mateus
Nuvem de Lágrimas	Fafá de Belém
Romaria	Sérgio Reis
Azul	Edson & Hudson
Cabecinha No Ombro	Almir Sater
Estrada da vida	Milionário & José Rico
Menina Veneno	Zezé Di Camargo & Luciano