

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

KAYLANE DINIZ DA FONSECA

**MARKETING DE PROPÓSITO E RESPONSABILIDADE SOCIAL:
ESTUDO DE CASO FARM**

**VOLTA REDONDA
2024**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DE PROPÓSITO E RESPONSABILIDADE SOCIAL:
ESTUDO DE CASO FARM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade.

Aluna: Kaylane Diniz da Fonseca

Orientador: Prof. Ms. Afrânio T. Moutinho

VOLTA REDONDA

2024

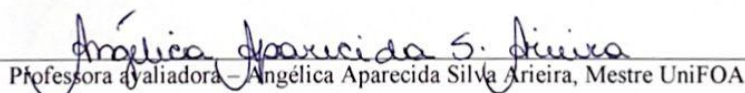
FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing de Propósito e Responsabilidade Social: Estudo de Caso Farm elaborado por Kaylane Diniz da Fonseca apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 05 de DEZEMBRO de 2024.

Banca Avaliadora:


Professor orientador - Afranio T. Moutinho, Mestre, UniFOA


Professora avaliadora - Angélica Aparecida Silva Aricira, Mestre UniFOA


Professora avaliadora - Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Dedico esse trabalho a minha irmã.

Agradeço aos meus pais, que me proporcionaram caminhar com tranquilidade.

Aos meus amigos, que tornaram essa jornada mais leve e significativa. Em especial aos meus amigos Aderson, Anna Júlia e Maria Vitória.

Ao meu orientador, professor Afrânio Moutinho.

E, por fim, agradeço especialmente à minha irmã, por todo o carinho que dedicou à minha criação e por tudo o que fez e continua fazendo por mim. Tenho uma sorte imensa em ter você ao meu lado.

RESUMO

Esta pesquisa visa explorar a conexão entre o marketing de propósito e a responsabilidade social na construção da percepção e do engajamento do consumidor, centrando-se na marca de moda brasileira FARM, em um estudo de caso com uma abordagem qualitativa. O estudo procura identificar como um propósito claro, alinhado a causas sociais, pode influenciar a maneira como os consumidores percebem a marca e a sua disposição para se engajar com ela. Entre os principais objetivos, estão a análise do impacto do propósito na construção da identidade da marca, a investigação das iniciativas sociais implementadas pela FARM e a avaliação da eficácia das estratégias de comunicação utilizadas para promover essas iniciativas. A pesquisa pretende oferecer uma visão abrangente sobre como a integração do marketing de propósito e da responsabilidade social pode contribuir para a diferenciação no mercado e fortalecer a relação com os consumidores.

Palavras-chave: Marketing de propósito; Responsabilidade social; Percepção do consumidor.

ABSTRACT

This research aims to explore the connection between purposeful marketing and social responsibility in building consumer perception and engagement, focusing on the Brazilian fashion brand FARM. The study seeks to identify how a clear purpose, aligned with social causes, can influence the way consumers perceive the brand and their willingness to engage with it. Among the main objectives are the analysis of the impact of purpose on the construction of brand identity, the investigation of social initiatives implemented by FARM and the evaluation of the effectiveness of the communication strategies used to promote these initiatives. With a qualitative approach based on a case study, this research aims to offer a comprehensive view of how the integration of purposeful marketing and social responsibility can contribute to differentiation in the market and strengthen relationships with consumers.

Keywords: Marketing of purpose; Social responsibility; Consumer perception.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARKETING: CONSTRUÇÃO DE MARCA E DESEJO DE COMPRA	12
2.1 Marketing e suas vertentes	12
2.2 Construção do desejo de compra e escolha de marca.....	16
2.3 Preferência e decisão.....	19
2.4 Identidade da marca.....	22
3 ESTRATÉGIAS DE PROPÓSITO: CONSTUINDO VALOR E CONEXÃO COM O CONSUMIDOR	24
3.1 Alinhamento entre marketing de propósito e responsabilidade social	24
3.2 Posicionamento no mercado e comunicação de valores	26
3.3 Conexão e identificação com o público	29
4 ANÁLISE DE AÇÕES E POSICIONAMENTOS DA MARCA FARM	31
4.1 Controvérsias e desafios de imagem.....	31
4.2 Alinhamento entre discurso e prática	36
4.3 Gestão de crise.....	39
4.4 Iniciativas e projetos de sustentabilidade da FARM	41
5 CONCLUSÃO	46
6 REFERÊNCIAS.....	48

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – VISÃO DA MARCA E DO CONSUMIDOR.....	18
FIGURA 2 - DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DA MARCA FARM.....	32
FIGURA 3 – RECEPÇÃO DO PÚBLICO-ALVO EM RELAÇÃO AO CÓDIGO DE COMPRAS	33
FIGURA 4 – ESTAMPAS “RUAS DO MAR” UTILIZADA NOS TECIDOS FARM	34
FIGURA 5 – ESTAMPA ACUSADA DE PLÁGIO	35
FIGURA 6- IMAGEM DAS ROUPAS CLASSIFICADAS PELO PÚBLICO COMO CARICATAS	36
FIGURA 7 – DIVULGAÇÃO DO PROGETO RE-FARM.....	42

1. INTRODUÇÃO

De acordo com uma pesquisa de mercado divulgada pelo site portaldacomunicacao.com (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2021), é possível constatar que os consumidores tendem a confiar mais em empresas que possuem um propósito claro. Como consequência, o marketing de propósito tem se consolidado como uma estratégia essencial no cenário atual, onde os consumidores valorizam marcas que vão além da simples comercialização de produtos e serviços, demonstrando um compromisso genuíno com causas sociais e ambientais. Esse tipo de marketing baseia-se na construção de uma conexão emocional e de valores entre a marca e seu público, priorizando princípios como sustentabilidade, responsabilidade social, diversidade e inclusão.

Diante de um mercado altamente competitivo, o alinhamento entre propósito de marca e responsabilidade social se apresenta como um diferencial estratégico, capaz de fortalecer a lealdade e o engajamento dos consumidores, de acordo com a pesquisa citada anteriormente.

A marca de moda brasileira Farm, que é conhecida por sua forte conexão com a cultura local, combinando estilo e autenticidade com um compromisso com causas sociais e ambientais, segundo seu site farmrio.com (FARM RIO, 2024), se posiciona como sustentável, e promoveria valores como diversidade, inclusão e responsabilidade social, características que a destacam no mercado competitivo de moda, é o objeto de estudo desta pesquisa, que busca investigar como o marketing de propósito, aliado a ações de responsabilidade social influencia a percepção e o engajamento dos consumidores.

A problemática a ser investigada nesta pesquisa está centrada em compreender como a construção de uma marca baseada em um propósito claro, alinhado com questões sociais, pode impactar positivamente a percepção e o engajamento do consumidor. A questão norteadora é: de que forma uma marca que fundamenta sua identidade em um propósito claro, vinculado à responsabilidade social, pode influenciar a maneira como é percebida pelos consumidores e aumentar o seu nível de engajamento?

Marcas com um propósito socialmente responsável conseguem gerar uma conexão emocional mais profunda com o consumidor, reforçando valores

compartilhados e promovendo lealdade, o que, em última análise, eleva o engajamento e fortalece a percepção positiva no mercado. A análise enfatiza as iniciativas de responsabilidade social da marca Farm, avaliando se elas contribuem para a construção de uma identidade autêntica e se essas ações são comunicadas de forma eficaz para o público.

A análise sugere como hipótese que as iniciativas de responsabilidade social da marca Farm desempenham um papel significativo na construção de uma identidade autêntica, transmitindo valores que ressoam com o público e fortalecem a imagem da marca. Observa-se que essas ações, quando comunicadas de forma eficaz, reforçam a percepção de autenticidade e compromisso da marca com causas relevantes, aumentando a conexão emocional com os consumidores.

O objetivo geral desta pesquisa propõe entender o valor de construir uma marca com base em um propósito claro, que facilite uma conexão mais profunda com o público, além de destacar a importância do alinhamento de marcas com causas sociais. Entre os objetivos específicos, destacam-se: analisar o valor de um propósito claro na construção de marcas e a necessidade de alinhá-lo à responsabilidade social; identificar as principais iniciativas de responsabilidade social adotadas pela marca Farm e como essas ações refletem seus valores e propósito; avaliar as estratégias de comunicação da Farm para promover seu marketing de propósito e engajar seus consumidores de forma autêntica.

A escolha do tema justifica-se pela crescente importância do marketing de propósito no mercado atual, onde autenticidade e compromisso com questões sociais e ambientais parecem ter se tornado critérios fundamentais para a escolha de marcas pelos consumidores. A relevância desta pesquisa reside em sua capacidade de fornecer uma análise de como marcas podem integrar um propósito claro e práticas de responsabilidade social em suas estratégias de marketing, gerando valor sustentável, tanto para a empresa quanto para a sociedade. Ao abordar um estudo de caso concreto, a pesquisa oferece exemplos práticos, mostrando como essas estratégias podem ser implementadas de maneira eficaz no mercado.

O método adotado foi o estudo de caso com enfoque qualitativo, análise documental e revisão bibliográfica, evidenciando a marca de moda Farm, que se destaca, segundo seu site farmrio.com (FARM RIO, 2024), por sua conexão com a

cultura brasileira e suas iniciativas de responsabilidade social. A escolha do estudo de caso permite uma análise detalhada e prática da aplicação do marketing de propósito e da responsabilidade social em uma estratégia de marca. O enfoque qualitativo, com análise documental e revisão bibliográfica foi utilizado para investigar as campanhas e ações de comunicação da Farm, avaliando a eficácia de suas estratégias de engajamento com base em seu propósito.

Dessa forma, a pesquisa visa contribuir para o campo do marketing e da comunicação social, explorando como o marketing de propósito e a responsabilidade social podem fortalecer o posicionamento de uma marca e criar valor sustentável.

2. MARKETING: CONSTRUÇÃO DE MARCA E DESEJO DE COMPRA

Kotler e Keller (2019) afirmam que o marketing é muito mais do que uma simples ferramenta de venda ou publicidade; ele representa um processo social profundo e estratégico que conecta pessoas, produtos e ideias. Desde sua origem, o marketing evoluiu para atender às necessidades e desejos humanos por meio de trocas que vão além da transação material, estabelecendo relacionamentos e promovendo valores que agregam significado à experiência do consumidor.

Os autores afirmam que ao longo do tempo, o marketing se moldou às transformações culturais, tecnológicas e econômicas, acompanhando mudanças globais como a industrialização, a digitalização e a globalização. Hoje, ele se apresenta como uma prática multidimensional, que mescla ciência e arte na construção de vínculos entre marcas e consumidores.

Como destacam Kotler e Keller (2019), o foco moderno está em gerar necessidades, apresentar problemas e oferecer soluções que transformam as marcas em agentes essenciais na vida de seus públicos.

Neste capítulo são exploradas as raízes e as ramificações do marketing, o processo de despertar o desejo de compra e a construção de uma identidade de marca que transcende o produto físico para alcançar dimensões emocionais e simbólicas. A seguir, são analisados como o marketing se estabeleceu como uma ciência fundamental para a sociedade contemporânea, abordando as estratégias que influenciam as escolhas do consumidor e solidificam marcas como patrimônios duradouros de empresas bem-sucedidas.

2.1. Marketing e suas vertentes

Kotler e Keller (2019) conceituam marketing como mais do que uma simples ferramenta de vendas ou publicidade. Os autores o definem como um processo social essencial para atender às necessidades e desejos das pessoas. Os autores afirmam que marketing envolve a criação, oferta e negociação de produtos e serviços que agregam valor aos consumidores, proporcionando satisfação e benefícios, conceituam como uma prática estratégica, que vai além de técnicas de venda,

posicionando-o como uma ciência e arte de conquistar, reter e desenvolver relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes.

Os autores descrevem o marketing como uma resposta às necessidades humanas, e sugerem que o marketing começou a se desenvolver a partir do momento em que as pessoas passaram a buscar maneiras de obter o que necessitavam e desejavam, estabelecendo trocas e negociações. Esse conceito remonta à ideia de que o marketing é inerente às interações humanas e à busca por satisfação mútua por meio de trocas, seja de produtos, serviços ou valores.

A análise dos estudiosos citados acentua que após esse primeiro passo, o fluxo das transformações foi constante, e novas formas de comunicação começaram a se estabelecer e consolidar. No entanto, o que realmente mudou foi a forma como o marketing se apresenta por meio dessas tecnologias.

Ribeiro e Eustachio (2003) confirmam esse pensamento quando dizem que a globalização mudou as leis que regem a comercialização de produtos, os autores afirmam que:

A primeira grande mudança foi resultado da industrialização massiva de produtos de consumo. O automóvel é um bom exemplo. A segunda foi a utilização em grande escala, quase simultaneamente, do satélite e do computador. A terceira veio com a globalização e com tudo o que está contido nesse movimento, que envolve desde a padronização de valores, o imediatismo no acesso à informação, a exposição de pessoas ao redor de todo o mundo às mesmas propostas de produtos, etc. A globalização colocou o mundo todo em uma mesma dimensão de tempo, fazendo com que, pela primeira vez na história, toda a humanidade fosse influenciada pelos mesmos fatos e acontecimentos em um só momento. (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003, p.112)

Boschi (2020) complementa essa ideia e diz que “Em paralelo ao surgimento do marketing, você teve o surgimento das grandes indústrias, principalmente automobilísticas. E elas começaram a se deparar com um problema central: vender o que e para quem”.

Kotler e Keller (2019) ressaltam também que no passado, o marketing era direcionado aos consumidores sem a preocupação de criar um vínculo com eles. Hoje, o foco está em gerar uma necessidade, apresentando um problema e, logo em seguida, oferecendo a solução, geralmente associada à promoção de um produto ou

ideia. Dessa forma, cria-se uma relação mais profunda e contínua com o consumidor, que passa a ver a marca não apenas como vendedora de produtos, mas como parte ativa na resolução de suas necessidades.

As ideias passadas por Kotler e Keller (2019) sugerem que o estabelecimento de um vínculo mais próximo com o consumidor transformou a maneira como o marketing é conduzido, dando origem a diversas ramificações ao longo do tempo. Hoje, é possível analisar o marketing por meio de diferentes classificações que refletem essa evolução. Essas novas abordagens no processo de despertar o desejo de compra foram fundamentais para o surgimento dessas ramificações, entre as quais se destacam (TABELA 1):

Tabela 1: Tipos de marketing e descrição objetiva.

Tipo de Marketing	Descrição Objetiva
Marketing de Relacionamento	Dedicado a construir e manter um bom relacionamento com os clientes, visando uma comunicação eficaz e atendimento de excelência. O objetivo é garantir a satisfação e fidelidade do consumidor.
Marketing Social	Promove a responsabilidade social da empresa por meio de ações solidárias em comunidades vulneráveis, incentivando comportamentos coletivos de compaixão e mobilização social.
Marketing Direto	Estratégias rápidas e eficientes, baseadas em pesquisas e identificação de perfis de clientes, para gerar resultados imediatos e mensuráveis.
Marketing Indireto	Divulga a marca de forma sutil em produções culturais, como filmes e programas de TV, inserindo discretamente elementos visuais ou referências que influenciam o subconsciente do consumidor.
Marketing de Resposta	Voltado para a coleta de feedback para corrigir falhas e melhorar a imagem da empresa, ajudando no crescimento e aprimoramento do negócio.
Endomarketing	Voltado para o público interno, visa melhorar a satisfação e motivação dos funcionários, refletindo positivamente na imagem externa da empresa.
Marketing Viral	Utiliza as redes sociais para espalhar rapidamente uma imagem positiva da marca, alcançando um grande público em curto espaço de tempo.
Marketing de Fidelização	Estratégias que visam transformar consumidores em clientes fiéis, oferecendo vantagens exclusivas para enfrentar a concorrência.
Marketing Internacional	Orientado para expandir a marca para outros países, adaptando as estratégias às necessidades e perfis do mercado estrangeiro.
Marketing Digital	Cria canais de comunicação online para engajar o público, usando ferramentas como newsletters para promover a empresa na internet.
Neuromarketing	Busca entender como o subconsciente influencia as decisões de compra dos consumidores, aplicando essa análise para aumentar as vendas.

Fonte: Moreira, Dubner, Pasquale (2003).

Kotler e Keller (2019) propõem que essas ramificações surgiram da crescente demanda do público por um tratamento mais personalizado e alinhado com seus valores. No desenvolvimento de uma marca, é essencial analisar pilares como missão,

visão e valores, pois é nesse processo que a identidade da empresa se consolida. Nesse contexto, entram em cena o marketing de propósito e o marketing de causa, que podem ou não se alinhar com os objetivos estabelecidos pela marca.

Os autores acentuam que marketing de causa é aplicado quando a empresa decide apoiar uma causa ou movimento específico, geralmente de forma pontual, como parte de uma campanha ou ação isolada. Já o marketing de propósito vai além, dessa forma, o propósito se torna um aspecto central na construção da marca, orientando suas ações e seu posicionamento de forma contínua.

Além disso, como observa Baldissera (2007), a sociedade tem exigido um comportamento mais responsável das empresas, mostrando-se menos tolerante com a busca de lucros a qualquer custo e cobrando das organizações uma postura que privilegie a sustentabilidade e a preservação dos recursos. Esse contexto levou a uma mudança de papéis, em que demandas antes atendidas pelo Estado passaram a ser, em parte, responsabilidade das empresas, que adotam ações sociais estratégicas como forma de suprir essas lacunas. Esse fenômeno reflete a necessidade de resposta às exigências de um mercado que valoriza a ética e a responsabilidade organizacional.

Kotler e Keller (2019) enfatizam que o comportamento do consumidor é guiado pelo desejo e consiste em um conjunto de atitudes que determinam se a compra será realizada ou não. As ações influenciadas por esses fatores são as que moldam os hábitos de consumo de um público específico, refletindo suas preferências e padrões de escolha.

2.2. Construção do desejo de compra e escolha de marca

Martins (1999) pondera que a marca desempenha um papel fundamental ao eliminar a necessidade de o consumidor buscar informações detalhadas sobre o produto antes de adquiri-lo. Ela tem o poder de transformar a maneira como o consumidor se relaciona com o produto, eliminando a necessidade de uma busca incessante por informações antes da compra. As associações mentais que ela desperta carregam tudo o que é necessário para que o público faça suas escolhas. No entanto, é fundamental entender que um nome estampado em uma embalagem

não é suficiente para criar uma marca na mente das pessoas. Marcas verdadeiras, aquelas que realmente fazem a diferença, existem somente no campo das percepções, onde memórias, emoções e símbolos se entrelaçam.

Ainda segundo o autor há uma sutil mudança de foco: o que antes estava centrado no produto físico, agora se desloca para as associações mentais que ele gera. O objeto tangível dá lugar ao símbolo, e o sucesso de um produto está diretamente ligado à percepção de que o conjunto de significados associados a ele o torna único. Percepção é a palavra-chave. Não se trata apenas do nome, da aparência ou de uma sensação intuitiva; a marca é o resumo de todas essas impressões na mente do consumidor. É a marca que, em última instância, define a verdade do produto.

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade (MARTINS,1999, p. 17).

O autor observa que compreender como o cérebro constrói essa percepção é essencial. A marca é, antes de tudo, uma experiência sensorial, um símbolo de distinção que ganha relevância emocional para o consumidor. Martins (1999) demonstrou que, a capacidade de tomar decisões racionais está intimamente ligada à emoção. Pacientes que perderam a capacidade de sentir emoções devido a lesões cerebrais, tornaram-se incapazes de tomar decisões, mesmo nas situações mais triviais. A falta de emoção os transformou em "bobos racionais", incapazes de funcionar socialmente ou manter empregos.

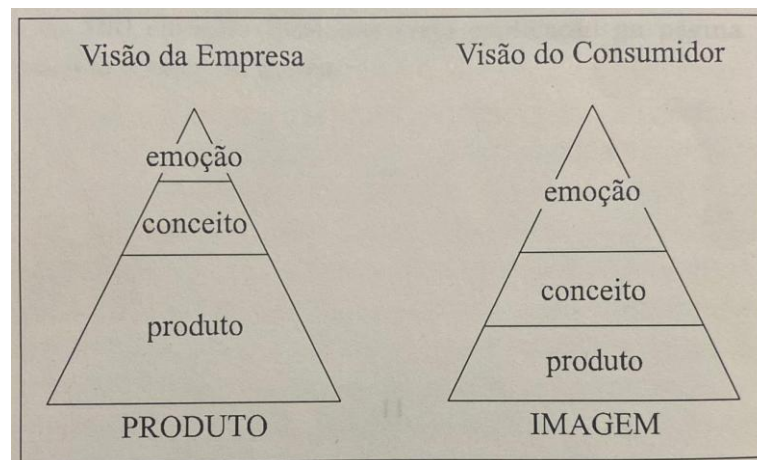
É exatamente essa relação entre as emoções humanas e o conceito de marca que Martins (1999) explora. O autor explica como as associações entre um produto no mundo exterior e as percepções internas do consumidor se formam na mente. Uma marca bem construída vai além de um simples nome; ela agrega valor e diferenciação ao negócio. Mais do que isso, a marca se torna o maior patrimônio de uma empresa, estabelecendo um vínculo emocional com o consumidor que transcende a qualidade do produto. Esse envolvimento emocional é o que garante a lucratividade.

O autor salienta que o principal objetivo de uma empresa ao investir na construção de sua marca é aumentar sua lucratividade, elevando seus produtos a

referências de mercado. Com isso, a empresa troca margens de lucro reduzidas, que dependem do preço mais baixo, por uma identidade que transmite valores aspiracionais. O trabalho de construir uma marca consiste em aumentar a percepção de valor do consumidor, tocando não apenas o lado racional, mas, sobretudo, suas aspirações emocionais. A imagem que a marca projeta se torna o fator decisivo na escolha do consumidor, e um negócio com uma imagem forte e envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado.

A marca, assim, ganha uma identidade própria, com uma personalidade emocional única. O aspecto mais sensível desse processo é identificar quais características emocionais irão fortalecer a marca. A emoção, portanto, é vital para a saúde de uma marca, e o grande desafio na sua comunicação é descobrir quais das emoções humanas são capazes de potencializar o valor da marca, como apresenta a Figura 1 a seguir.

Figura 1: Visão da marca e do consumidor.



Fonte: Martins (1999).

A imagem revela uma distinção clara entre a forma como a empresa e o consumidor percebem a marca. Na visão da empresa, o processo de construção começa pelo produto, que ocupa a base da pirâmide. Em seguida, vem o conceito, que complementa o produto, e, por fim, no topo, está a emoção. Isso reflete que, para a empresa, o foco inicial é o desenvolvimento físico do produto, seguido pela elaboração de um conceito competitivo, com a emoção sendo o último elemento adicionado, geralmente no momento de promover a marca.

Por outro lado, a percepção do consumidor é praticamente oposta. Na pirâmide do consumidor, a base é composta pela emoção, o que demonstra que o elemento mais importante para ele é a conexão emocional que a marca é capaz de estabelecer. Em seguida, o conceito da marca ganha importância, com o produto físico aparecendo apenas no topo, como uma consequência das impressões anteriores. Ou seja, para o consumidor, a relação emocional com a marca é o que realmente define sua percepção e preferência.

Sucupira (2001) pondera que independentemente da motivação, seja por consciência social, estratégia corporativa ou ambos, os gestores já reconhecem a necessidade de realizar ações sociais que conectem a atividade empresarial a uma postura socialmente responsável. Para que essas iniciativas sejam eficazes, as organizações precisam de ferramentas que não apenas divulguem as ações sociais, mas também forneçam informações úteis para orientar a tomada de decisões.

Mendonça (2003) ressalta que ainda há uma distância significativa entre o discurso ideológico e a implementação efetiva dessas práticas sociais pelas organizações. Segundo ele, essa lacuna persiste pela falta de uma ferramenta eficaz que permita avaliar de maneira precisa a gestão social das empresas.

Já Martins (1999) argumenta que essa diferença de perspectiva destaca um ponto crucial: enquanto a empresa se preocupa em criar um produto funcional e desenvolver estratégias em torno dele, o consumidor valoriza principalmente a imagem emocional que a marca projeta. As emoções não são apenas um complemento para ele, mas a base da experiência com a marca. Portanto, o sucesso de uma marca não depende apenas do produto em si, mas da capacidade de gerar uma forte conexão emocional, que vai muito além das características técnicas. É essa ligação emocional que transforma um simples produto em algo significativo e relevante, criando uma identidade que o consumidor reconhece e escolhe.

2.3. Preferência e decisão

Martins (1999) salienta que as motivações de compra estão profundamente ligadas às necessidades, crenças e desejos de cada indivíduo. Essas preferências surgem a partir de imagens que habitam o inconsciente coletivo das pessoas. A compra de um produto pode ser impulsionada por necessidades objetivas, como a

busca por algo funcional, ou por necessidades psicológicas, que envolvem questões emocionais mais complexas. Nesse contexto, a preferência do consumidor está diretamente associada à imagem da marca, que desperta essas emoções.

Por exemplo, ao comprar um jeans, a necessidade básica é por uma peça de roupa resistente e informal, ideal para o uso no dia a dia. No entanto, a escolha da marca vai além dessa funcionalidade; o consumidor busca uma imagem que ressoe com suas emoções. É por isso que marcas como Levi's, que capturam o espírito de liberdade, conseguem estabelecer um vínculo emocional tão forte com os consumidores. Esse elo emocional é capaz de transmitir autenticidade, oferecendo ao consumidor a satisfação de encontrar um produto que corresponde ao que está gravado em seu imaginário.

Martins (1999) afirma que embora um produto possa ter diversas motivações de compra em um mesmo mercado, a preferência geralmente recai sobre a marca que consegue transmitir a "alma natural do produto". Para ser líder em preferência, uma marca precisa se conectar ao inconsciente coletivo, ao invés de focalizar apenas nos desejos individuais. Dado que os recursos das pessoas são limitados, elas tendem a buscar aquilo que acreditam proporcionar maior satisfação e realização a longo prazo. No entanto, é impossível satisfazer todos os desejos e resolver todos os problemas de forma plena, o que leva a abrir mão de algumas coisas, seja de maneira consciente ou involuntária. Esse processo pode representar amadurecimento, ou, por outro lado, gerar frustração.

Ribeiro e Eustachio (2003, p.64) afirmam que "Produtos são bens copiáveis e, sem marcas, são desprovidos de qualquer significado. A marca é responsável por atribuir personalidade ao produto, ajudando o consumidor a formar juízo e simplificar suas escolhas".

Martins (1999) demonstra que as imagens que contêm forte carga emocional são frequentemente rejeitadas pelo consumidor. No entanto, o comportamento do consumidor pode ser considerado previsível, pois ele busca, em última análise, se elevar em uma hierarquia emocional e psicológica. O ser humano valoriza coisas que vão além da funcionalidade – ele deseja beleza, arte, tecnologia, e um atendimento

atencioso que enriqueça seu imaginário. Nesse sentido, a publicidade tem um papel importante ao ampliar essas visões e criar uma ponte entre as emoções e o produto.

Ribeiro e Eustachio (2003) complementam essa ideia ao afirmarem que:

Na verdade, o consumidor não compra produtos, compra vantagens, um valor percebido naquilo que está sendo oferecido e que não é possível de ser encontrado em outros produtos concorrentes. O diferencial pode ser inerente ao produto, como, por exemplo, o design de um automóvel ou agregado a ele como uma marca que confere status a quem se associa a ela. Ou ainda, uma combinação dos dois. O difícil é fazer propaganda que gere preferência quando o produto ou o serviço é exatamente igual ao da concorrência em termos de características ou preço. (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003, p. 120).

Com base nas informações disponibilizadas por Martins (1999) se o consumidor não revela diretamente suas verdadeiras emoções, como acessar esse universo sem que as racionalizações interfiram, a solução, segundo o autor, é transformar essas emoções humanas em imagens e testá-las, verificando se elas de fato comunicam as sensações que a marca deseja transmitir. O objetivo é fazer com que o consumidor associe o produto às imagens que mais ressoam com seu imaginário. A imagem pura tem o poder de romper as barreiras racionais do consumidor, levando-o diretamente ao campo emocional.

Na análise do autor é possível perceber que a construção de uma marca, portanto, envolve restabelecer um elo emocional perdido entre o produto e o consumidor. A compra, em si, ocorre em duas fases. A primeira está relacionada à satisfação pessoal, quando o consumidor busca satisfazer uma necessidade física ou psicológica. Seja ao entrar no primeiro bar para tomar água, ou ao comprar uma roupa de luxo para se sentir bonito em uma festa especial, ou até mesmo ao acender um cigarro para se sentir mais maduro, essas ações estão ligadas à necessidade imediata de satisfação.

A segunda fase, que envolve a escolha da marca, está mais profundamente conectada a processos inconscientes ligados à identidade que a marca projeta. Apesar de, à primeira vista, esse processo parecer supérfluo, ele tem um peso significativo. Existem inúmeros relatos de pessoas que arriscaram suas vidas para proteger sua integridade, moral ou postura no mundo. Da mesma forma, embora as pessoas não arrisquem a vida por um prato de comida, muitas estão dispostas a pagar

mais por uma marca que transmita a imagem desejada, pois isso oferece maior satisfação emocional e reforça sua identidade.

2.4. Identidade da marca

Martins (1999) argumenta que a construção da personalidade de uma marca deve abranger quatro áreas fundamentais da percepção humana: a física, a funcional, a emocional e a espiritual, conectando-se com o inconsciente coletivo. Esses níveis de ligação da marca com o consumidor formam uma base essencial para o entendimento e a relação que se estabelece entre ambos.

No nível mais profundo, o Nível 4 — Universo Espiritual —, a marca se conecta aos padrões naturais das coisas, evocando associações simbólicas: por exemplo, violeta com vermelho representa paixão, enquanto violeta com preto remete à morte. Nesse nível, a marca toca o inconsciente coletivo, onde significados universais são formados.

O Nível 3 — Universo Psíquico — envolve a interação entre conceito e sentimento. Esse universo invisível é onde se constroem as associações emocionais: casamento, por exemplo, é relacionado com amor, fidelidade e compromisso. É aqui que o conceito da marca se vincula diretamente às emoções dos consumidores.

No Nível 2 — Universo Conceitual — encontra-se o aspecto mais tangível e funcional da marca. Este é o mundo visível e dinâmico, onde o produto assume suas funções práticas: um carro, por exemplo, é feito para transportar pessoas, seja para uso familiar ou individual, pequeno e acessível. A marca, nesse nível, atende a uma necessidade funcional.

O Nível 1 — Universo Físico — é o mais básico e visível, onde os elementos físicos se complementam: a porta se associa ao portal, a pia à torneira, o pão à padaria, e a gasolina ao posto. É o nível de percepção mais imediata e concreta.

Martins (1999) aponta que a percepção de autenticidade de uma marca é maior quando há coerência entre seus atributos emocionais e as características reais do produto. A imagem que se forma de uma marca é moldada tanto pelas ações cognitivas — que envolvem o produto e seus conceitos — quanto pelas impressões

emocionais — que refletem a alma emocional e o espírito da marca. Essas percepções estão profundamente enraizadas na psique do consumidor.

É possível perceber na análise de Martins (1999) que no processo de formação de uma marca, a emoção é a força que impulsiona o desejo. Ela valoriza a marca, enquanto o intelecto do consumidor avalia racionalmente se esse desejo deve ou não ser realizado, considerando as opções disponíveis. A razão, por sua vez, pondera as vantagens objetivas e os recursos disponíveis. No entanto, é a emoção que muitas vezes altera o significado e o valor percebido. Quando se tem uma percepção positiva da imagem de uma marca, tende-se a minimizar seus defeitos e destacar suas qualidades no processo de racionalização posterior.

O autor demonstra que quando duas marcas oferecem produtos semelhantes, a personalidade da marca torna-se o fator decisivo na escolha do consumidor. A marca pode se desdobrar em diferentes produtos ou versões, desde que mantenha o mesmo significado emocional, pois o consumidor não decide apenas pelo que mais gosta, mas pelo que promete maior satisfação e realização.

Ribeiro e Eustachio (2003) reforçam esse pensamento ao afirmarem que:

Uma marca é construída a partir de atributos racionais e emocionais, e estes são os responsáveis principais pelo estabelecimento de vínculos e pelo consequente processo de fidelização dos clientes. Estudos na área do comportamento humano demonstram que as pessoas têm uma grande dificuldade de estabelecer vínculos emocionais com as coisas. Para que isso aconteça, existe a necessidade de humanizá-las, conferir características humanas, como personalidade e valores, enfim, aquilo que se costuma definir como a personalidade da marca. Então, é importante que, no trabalho de posicionamento da marca, seus traços definidores sejam bem estabelecidos pelo planejamento e pela criação (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003, p. 86).

Segundo Martins (1999) o espírito da marca define a intenção do desejo, orienta o trabalho criativo e estabelece o elo primário com o inconsciente coletivo. Em poucas palavras, o espírito sintetiza o significado essencial da marca. Já a alma da marca se traduz nas características emocionais visíveis que refletem esse espírito e dão forma ao produto. Assim, a marca não apenas atende às necessidades objetivas do consumidor, mas, principalmente, às suas necessidades psicológicas e emocionais.

3. ESTRATÉGIAS DE PROPÓSITO: CONSTRUINDO VALOR E CONEXÃO COM O CONSUMIDOR

No contexto atual, em que os consumidores demandam posturas mais conscientes e alinhadas com os valores sociais e ambientais, as marcas enfrentam o desafio de estabelecer estratégias que transcendam a mera comercialização de produtos ou serviços. Essa transformação exige uma abordagem integrada, na qual o propósito da marca se torne o eixo central de suas práticas e comunicações. Este capítulo aborda como as empresas podem construir valor e estabelecer conexões genuínas com seus públicos por meio de ações que não apenas atendam às expectativas de consumo, mas que também reforcem seu compromisso ético e sua contribuição para um futuro mais sustentável.

3.1 Alinhamento entre marketing de propósito e responsabilidade social

Segundo Sant'anna (2005), sempre são divulgadas opiniões extremas sobre o conteúdo dos jornais e revistas populares, sobre os programas de rádio e TV, ou até sobre os filmes e suas linguagens. Geralmente, essas opiniões não são baseadas em estudos ou análises aprofundadas, mas em preconceitos ou ideias de artistas, intelectuais e moralistas que muitas vezes pouco entendem do assunto. Muitas dessas reações vêm de pessoas ligadas a culturas clássicas, religiosas ou humanistas, que se opõem à cultura de massa.

O autor afirma que os defensores da propaganda argumentam que ela tem impacto limitado nas mudanças sociais e morais. A busca por status, sucesso e riqueza, problemas que muitos associam à propaganda, já existia em outros períodos históricos. Além disso, fenômenos como a delinquência juvenil e o desajuste social ocorrem em várias partes do mundo, inclusive onde a propaganda é controlada ou não existe.

As verdadeiras causas dessas mudanças sociais devem ser buscadas em fatores mais amplos, como a Revolução Industrial, que trouxe novas formas de trabalho, mais tempo livre e avanços tecnológicos que alteraram valores antes considerados inquestionáveis. Assim, a propaganda seria mais um reflexo desse processo, e não a sua causa principal.

Sant'anna (2005) traduz esse pensamento ao dizer que:

Entretanto, seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem. As falhas que podem ser provenientes da propaganda, seus pecados mais graves são as distorções (evidentes ou dissimuladas) do gosto popular, as simplificações primárias das "receitas de sucesso", que pretendem interpretar as tendências da maioria quando, muitas vezes, apenas endossam ou dão ênfase às exceções, aos desvirtuamentos, aos desvios de uma cultura em formação. (SANT'ANNA, 2005, p. 84)

Segundo Kotler e Keller (2019), o marketing de propósito, que busca alinhar as operações e campanhas de uma marca a um propósito social mais amplo, ganha cada vez mais importância no cenário empresarial moderno. Essa abordagem visa atender não apenas aos interesses econômicos, mas também ao bem-estar social e ao desenvolvimento sustentável.

Quando o marketing de propósito está aliado à responsabilidade social, as empresas conseguem atuar de maneira mais transparente e engajada, promovendo causas que contribuem para a sociedade e que são de grande valor para seus consumidores.

Ribeiro e Eustachio (2003) complementam esse pensamento ao afirmarem que:

As práticas de responsabilidade social têm sido incorporadas pelas empresas com a crescente conscientização quanto ao exercício da cidadania como pilar básico de sustentação e elemento vital de continuidade da nossa sociedade. A prática da cidadania é assumida com maior intensidade e seriedade pelas pessoas jurídicas, no mesmo processo evolutivo que atinge até mesmo as pessoas físicas. Como as empresas são formadas por essas pessoas, a conscientização do indivíduo acaba por afetar a consciência coletiva empresarial, fazendo com que as empresas assumam essas práticas (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003, p. 137).

Kotler e Keller (2019) apresentam exemplos concretos, como os programas da Procter & Gamble, que ilustram como esse tipo de estratégia pode gerar forte impacto. A empresa lançou campanhas como "Loads of Hope," uma ação de ajuda humanitária da marca Tide, e "Mean Stinks," do desodorante Secret, que combate o bullying feminino. Essas campanhas são projetadas para ir além da mera venda de produtos, reforçando o compromisso da empresa com o bem social e criando um laço emocional com os consumidores.

A prática do marketing de causa vai ao encontro da crescente demanda por empresas que atuem de maneira ética e responsável. Consumidores, especialmente das gerações mais jovens, estão mais propensos a apoiar e permanecer leais a marcas que demonstram preocupação genuína com causas sociais e ambientais.

Essa nova expectativa amplia as oportunidades para que empresas invistam em ações que beneficiem as comunidades onde estão inseridas, promovam a igualdade social, e tomem medidas concretas para reduzir o impacto ambiental. Em outras palavras, a responsabilidade social passa a fazer parte integrante do marketing e um elemento-chave na construção da imagem e da reputação de uma marca.

Ainda com base nos autores, marcas como a Coca-Cola, por exemplo, adotaram medidas claras para demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade, o que as ajuda a consolidar um posicionamento de mercado orientado para o futuro.

Segundo Kotler e Keller (2019), o posicionamento de uma marca no mercado não se resume ao reconhecimento de seus produtos ou serviços; ele envolve a construção de uma identidade que reflita os valores centrais da marca e que ressoe profundamente com as expectativas de seu público. Esse processo de posicionamento eficaz começa com a definição dos objetivos de comunicação, que incluem conscientização da marca, desenvolvimento de atitudes positivas e promoção da intenção de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2019), as empresas devem centrar em quatro objetivos fundamentais na construção de sua comunicação: estabelecer a necessidade da categoria, aumentar a conscientização da marca, moldar atitudes positivas e incentivar a intenção de compra.

Cada um desses objetivos serve a uma finalidade específica na jornada do consumidor. Estabelecer a necessidade da categoria, por exemplo, é crucial para produtos inovadores que introduzem conceitos novos ao mercado. Marcas de veículos elétricos, como a Tesla, inicialmente precisaram demonstrar ao público a relevância dessa nova categoria de produto como alternativa sustentável e de alta tecnologia. Da mesma forma, a conscientização da marca é essencial para garantir que os consumidores reconheçam a marca em meio a outras. No caso de produtos de alto giro, como alimentos e produtos de higiene, essa conscientização se traduz em uma

comunicação visual forte e em campanhas que tornem a marca memorável e facilmente reconhecível.

Além disso, para construir uma atitude positiva em relação à marca, as campanhas podem se basear em diferentes tipos de apelo: funcional, sensorial, social ou emocional. Por exemplo, produtos de limpeza geralmente se posicionam como soluções para problemas diários, destacando-se pela sua funcionalidade, enquanto alimentos e bebidas frequentemente utilizam um apelo sensorial para promover a gratificação imediata e o prazer de consumo. Essa adequação de mensagem ao perfil de expectativa do consumidor permite que a comunicação não apenas alcance o público, mas também ressoe com ele em um nível mais profundo, reforçando a relação entre o consumidor e a marca.

3.2 Aspecto filantrópico e a evolução para a responsabilidade social

De acordo com Dufloth e Bellumat (2005), a filantropia representou a primeira forma de aproximação do conceito de responsabilidade social, caracterizando-se como uma retribuição oferecida por empresários bem-sucedidos à sociedade. Através da ajuda aos menos favorecidos, como pobres e enfermos, a filantropia se expressava como um ato de bondade, carregando o valor de caridade e promovendo uma relação de solidariedade individual com a comunidade. No entanto, embora possua méritos significativos, a filantropia se distingue do conceito moderno de responsabilidade social, pois é impulsionada por ações individuais e voluntárias, enquanto a responsabilidade social busca atender a um compromisso coletivo.

A responsabilidade social, conforme Melo Neto e Froes (2001), transcende a caridade isolada e voluntária. Trata-se de um consenso social e de uma obrigação moral e econômica que envolve todos os agentes que participam da vida em sociedade.

Ao invés de depender apenas da boa vontade individual dos empresários, a responsabilidade social assume uma dimensão mais abrangente, que inclui

compromissos com a justiça social, os direitos humanos e o desenvolvimento econômico sustentável.

Campanhol e Breda (2005) complementam essa visão ao afirmar que a responsabilidade social empresarial deve promover o desenvolvimento cidadão de forma sistemática e organizada, exigindo periodicidade, método e uma gestão efetiva por parte das empresas. Por meio de programas e ações estruturadas, a responsabilidade social visa um retorno não apenas social, mas também econômico e tributário para a empresa, fortalecendo seus laços institucionais.

Dentro desse contexto, o Balanço Social, ou Relatório de Sustentabilidade (instrumento de divulgação de ações de responsabilidade social desenvolvido pelas empresas), emerge como um instrumento essencial para a transparência e divulgação das ações de responsabilidade social corporativa. Segundo Torres e Mansur (2006), o Balanço Social é um demonstrativo anual que reúne informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais promovidos pela empresa, oferecendo uma prestação de contas para empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e para a sociedade em geral. Este relatório detalha as atividades empresariais e suas consequências econômicas, sociais e ambientais, permitindo uma análise ampla da interação entre a empresa e a comunidade.

Grzybowski (2006) reforça que o Balanço Social não deve ser interpretado como uma ferramenta de marketing, mas sim como um instrumento de gestão. Através dele, os dirigentes das empresas conseguem identificar suas áreas de atuação menos eficazes, direcionando seus investimentos de forma estratégica para melhorar o impacto social. O objetivo principal desse demonstrativo é tornar pública a responsabilidade social empresarial, evidenciando as iniciativas desenvolvidas com o intuito de promover uma melhor qualidade de vida para a sociedade e fortalecer a relação entre empresas, meio ambiente e a comunidade.

A origem do Balanço Social remonta aos anos 1960 e 1970, período em que houve um aumento na cobrança da população europeia por maior responsabilidade social das empresas. No Brasil, as primeiras empresas a publicar o Balanço Social foram a Nitrofértil em 1984, a Telebrás na mesma década e o Banespa em 1992. Foi

a partir de 1997, com as campanhas contra a fome lideradas pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que o movimento em prol da responsabilidade social empresarial ganhou grande notoriedade nacional. Em parceria com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), Betinho conduziu um movimento que incentivou as empresas a adotarem uma padronização na divulgação de seus relatórios de responsabilidade social, facilitando o acompanhamento e a análise das ações empresariais por parte da sociedade.

Apesar dos avanços promovidos por Betinho e pelo IBASE, ainda não existe um modelo universalmente aceito para o Balanço Social. O IBASE propõe um modelo que relaciona os investimentos sociais aos lucros da empresa, incluindo indicadores quantitativos para avaliação.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, por sua vez, utiliza uma versão adaptada deste modelo, integrando alguns indicadores adicionais. Essa falta de padronização permite que cada empresa divulgue seu Balanço Social conforme seu entendimento, o que evidencia a necessidade de uma uniformidade maior que possibilite uma avaliação mais consistente e comparável das iniciativas de responsabilidade social entre diferentes empresas e setores.

A consolidação do Balanço Social como uma prática recorrente e organizada revela-se como uma ferramenta de grande valor para promover uma cultura de responsabilidade social empresarial, na qual as empresas assumem um papel ativo no desenvolvimento sustentável. Ao estabelecer uma comunicação clara e transparente sobre as atividades que realizam em prol da sociedade e do meio ambiente, o Balanço Social não só contribui para o fortalecimento da imagem e da reputação empresarial, mas também amplia o vínculo entre a empresa e a comunidade, demonstrando seu compromisso com a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada.

3.3 Conexão e identificação com o público

Kotler e Keller (2019) afirmam que para que as estratégias de marketing sejam eficazes, é fundamental que as empresas conheçam bem o seu público-alvo,

mapeando suas necessidades, desejos, preferências e comportamentos. A identificação precisa do público — que inclui fatores como grau de fidelidade à marca, familiaridade com a categoria de produto e o papel que desempenha no processo de compra — permite que a comunicação seja personalizada, direcionando-se diretamente às expectativas e preocupações específicas dos consumidores. Se o público-alvo é fiel a uma marca, a comunicação pode enfatizar os valores e a continuidade dos benefícios; se ele alterna entre marcas, a estratégia pode ser voltada para a diferenciação, reforçando pontos únicos e convincentes.

Essa segmentação detalhada oferece às empresas uma base sólida para construir uma relação duradoura e de confiança com o consumidor, os autores afirmam isso ao dizer que:

Um marketing interno eficaz deve ser combinado com um forte senso de responsabilidade social. Acredita-se que adotar um papel estratégico mais ativo na responsabilidade social corporativa beneficia não somente os clientes, os funcionários, a comunidade e o meio ambiente, mas também os acionistas. As empresas também se beneficiam de maneiras diferentes (KOTLER; KELLER, 2019, p. 738).

Os autores afirmam também que o marketing de causa, por exemplo, quando combinado com um profundo entendimento do público, permite que a marca se apresente como uma aliada em questões importantes, como a preservação ambiental, inclusão social e combate às desigualdades. O que promove uma sensação de comunidade e pertencimento que transcende a relação comercial, gerando um vínculo emocional que pode tornar a marca uma escolha preferencial em detrimento de concorrentes que não compartilham desses valores.

Marcas que integram ações de responsabilidade social e ambiental a suas operações diárias, como a StonyfieldFarm, não só ampliam o alcance de sua comunicação, mas também conquistam uma base de consumidores que apoia genuinamente sua visão e missão.

A interação com o público através de causas sociais, por exemplo, é especialmente eficaz com os consumidores da Geração Y e Z, que frequentemente usam redes sociais para acompanhar as iniciativas sociais e ambientais das empresas e demonstram maior predisposição para apoiar marcas que estão comprometidas com

o impacto social. Para esse público, consumir um produto associado a uma causa relevante vai além da satisfação do consumo, gerando uma sensação de contribuição para uma sociedade melhor.

Essa conexão entre marca e consumidor não só aumenta o brand equity — o valor intangível da marca — como também impulsiona as vendas e a fidelidade, pois os consumidores percebem a empresa como parte de um movimento que reflete seus próprios valores e ideais.

Em conclusão, ainda segundo os autores Kotler e Keller (2019) o desenvolvimento de uma comunicação eficaz e socialmente responsável demanda um entendimento profundo do público, uma definição clara de objetivos de comunicação e um alinhamento com valores que vão ao encontro das necessidades sociais contemporâneas. Esse tipo de abordagem fortalece o relacionamento da marca com seus consumidores, posicionando-a como uma referência não apenas de qualidade, mas de ética e compromisso social, o que, em última instância, contribui para um mercado mais sustentável e equilibrado.

4. ANÁLISE DE AÇÕES E POSICIONAMENTOS DA MARCA FARM

A análise das ações e posicionamentos da marca FARM oferece uma oportunidade de refletir sobre como empresas de grande visibilidade equilibram sua imagem pública com as práticas internas em um cenário de alta expectativa social. Ao se posicionar como uma marca que valoriza a criatividade, a sustentabilidade e a responsabilidade social, a FARM enfrenta o desafio de alinhar suas declarações institucionais com ações concretas que atendam às demandas de um público cada vez mais crítico e atento às questões éticas. Este capítulo introduz uma avaliação de como a marca navega por esses dilemas, conciliando suas estratégias de mercado com a construção de uma identidade autêntica e sustentável.

4.1. Controvérsias e desafios de imagem

Katia Barros em uma matéria disponibilizada pelo site 29horas.com (29 HORAS, 2022) diz que a Farm, marca de moda feminina brasileira, surgiu de sua amizade com Marcello Bastos em 1997 através de um stand em uma feira alternativa carioca, a Babilônia Feira Hype. Conhecida por suas estampas coloridas e estilo despojado, vem se destacando como uma marca que busca unir moda e sustentabilidade.

Com a recente certificação B Corp (selo concedido a empresas que cumprem altos padrões de desempenho social e ambiental, e demonstrarem transparência e responsabilidade em suas operações), divulgada pelo site Metrópolis.com (METRÓPOLES, 2023), que atesta o compromisso socioambiental das empresas, a Farm adota uma postura mais responsável, promovendo práticas sustentáveis e ecológicas em sua cadeia de produção. A marca investe em projetos como o uso de materiais menos agressivos ao meio ambiente e o apoio a causas sociais, buscando se alinhar ao crescente interesse dos consumidores por produtos mais éticos e sustentáveis.

No entanto, esse posicionamento enfrenta contradições. Segundo matéria disponibilizada pelo site uol.com (NOSSA UOL, 2021). Em 2017, a empresa foi acusada de racismo após a divulgação de uma estampa que remetia a imagens de

pessoas negras em condições que lembravam a escravidão, como é possível observar na Figura 2.

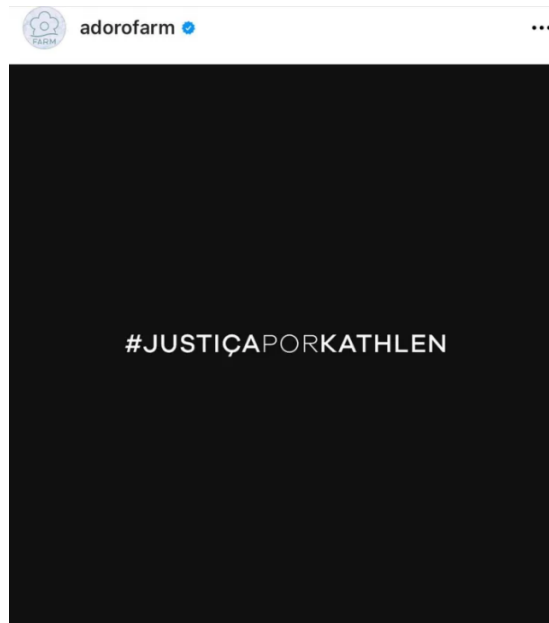
Figura 2: Estampa “Ruas do mar” utilizada nos tecidos FARM.



Fonte: Site NOSSA uol.

Esse não foi o único caso polêmico envolvendo a Farm, em 2021, segundo o Metrôpoles.com (METRÓPOLES.2021) a Farm gerou revolta ao lançar um código de compras após a morte da jovem Kathlen Romeu, funcionária da marca, vítima de bala perdida no Rio de Janeiro. A proposta era reverter as comissões para a família da jovem, mas a atitude foi amplamente criticada nas redes sociais, sendo vista como uma exploração comercial da tragédia. A marca retirou o cupom do ar rapidamente, mas a ação deixou marcas na sua imagem, como apresenta a Figura 3.

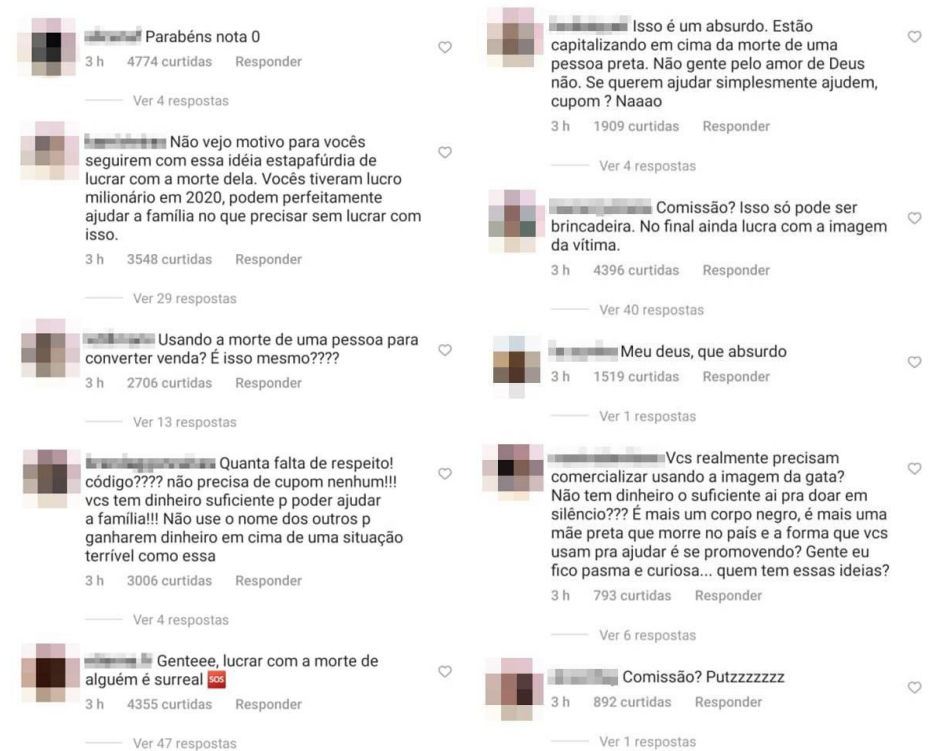
Figura 3: Definição do público-alvo da marca FARM.



FONTE: Instagram adorofarm.

O site uol.com (NOSSA UOL, 2021) afirma que a iniciativa de reverter as comissões para a família de Kathlen Romeu foi duramente criticada nas redes sociais, com muitos interpretando a ação como uma tentativa de explorar a tragédia comercialmente. A repercussão foi tão negativa que a Farm rapidamente suspendeu o cupom, mas o episódio deixou um impacto duradouro na imagem da marca, como apresentado na Figura 4.

Figura 4: Recepção do público em relação ao código de compras.



Fonte: Comentários retirados do instagram adorofarm.

Além disso, foi relatado pelo site acheiusa.com (ACHEI USA, 2023) que a Farm já enfrentou acusações de plágio, como o caso recente envolvendo a artista americana Arna Miller, cuja arte de felinos foi supostamente copiada pela marca sem autorização. Após a repercussão negativa, a Farm firmou um acordo para conceder créditos e royalties à artista. A arte de felinos pode ser observada na Figura 5:

Figura 5: Estampa acusada de plágio.



Fonte: Site Achei USA.

Outro exemplo fornecido pelo site metr poules.com (METR POLES 2023) foi a recente rea o do público ao lançar uma cole o inspirada nas festas juninas nordestinas, sendo criticada por deturpar elementos tradicionais dessa celebra o. O visual da cole o utilizava elementos como pompons e babados, que muitos apontaram como caricatos e distantes da essência cultural do evento. Esses elementos classificados como caricatos estão exemplificados na Figura 6. Para o público, a representa o parecia simplificar a cultura nordestina em um estereótipo de maneira insensível, o que desencadeou intensas críticas nas redes sociais, onde muitos expressaram indigna o e desapontamento.

Figura 6: Imagem das roupas classificadas pelo público como caricatas.



Fonte: Site Metr p les.

A resposta do público, majoritariamente negativa, levou a Farm a remover a campanha do ar e interromper a comercializa o das peças. O episódio destacou a importância do respeito e da sensibilidade cultural em campanhas de moda, especialmente ao abordar temáticas regionais ou históricas, e chamou aten o para o cuidado necessário ao representar tradi es culturais de forma autêntica.

4.2. Alinhamento entre discurso e prática

Essas controvérsias lançam d vidas sobre a coerência da Farm entre o discurso e a prática. Embora a certifica o B Corp e o marketing de sustentabilidade fortaleçam a imagem de uma marca responsável, os episódios de insensibilidade racial e as acusa es de plágio demonstram desafios em traduzir esses valores em a es concretas.

Torquato (1991) já alertava para a necessidade de as empresas ultrapassarem o foco exclusivo em resultados financeiros imediatos, assumindo um papel de responsabilidade em suas relações com o meio ambiente e a sociedade. Mesmo com as resistências de alguns setores empresariais, o autor aponta que a ampliação do papel social das empresas é uma demanda crescente e inevitável no contexto atual.

Com base nos conceitos definidos por Kotler e Keller (2019) é possível analisar que a Farm precisa equilibrar seu compromisso com o impacto socioambiental e a conduta ética em todos os níveis para manter sua credibilidade no mercado, especialmente diante de consumidores cada vez mais atentos a questões sociais e ambientais

Essa análise também pode ser percebida conforme o que diz Bueno (2003, p. 106), "responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade". O autor diz também que o termo "responsabilidade social" se consolidou na sociedade como um conceito de grande relevância, refletindo um conjunto de ações planejadas e canais de comunicação que promovem o alinhamento entre a organização, seus públicos e a sociedade em geral. A responsabilidade social é assim interpretada como uma filosofia que transcende as práticas isoladas, integrando-se à cultura organizacional.

Com isso entende-se que no mercado contemporâneo, empresas com um propósito claro e alinhado com práticas de responsabilidade social conquistam um vínculo emocional e duradouro com o consumidor. Para isso, elas se afastam da comercialização tradicional e se engajam em valores que conectam a marca e o público em um plano de compromisso social, com práticas sustentáveis e inclusivas. Esse é o cenário em que a Farm, se posiciona ao adotar uma identidade voltada para a cultura local e para causas socioambientais. Seu objetivo, conforme anunciado em diversas campanhas e comunicações, é de promover uma marca consciente, atenta aos impactos de suas ações e comprometida com um papel transformador na sociedade.

O sucesso de uma marca como a Farm, que visa se destacar em um ambiente competitivo e, ao mesmo tempo, fiel ao propósito de sustentabilidade e inclusão, depende da percepção do público quanto à coerência entre seu discurso e suas ações. Pesquisas de mercado como a feita pelo Portaldacomunicação.com (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2021) citada anteriormente, demonstram que o consumidor moderno, cada vez mais informado, busca empresas que não apenas comercializem produtos, mas que também defendam princípios com autenticidade e comprometimento. Esse público, geralmente disposto a investir em marcas com posicionamentos fortes, quer ver na prática o reflexo das promessas de responsabilidade social e ambiental, criando uma relação de confiança e lealdade.

Assim, o marketing de propósito representa uma ferramenta crucial para conectar empresas e consumidores por meio de valores comuns, mas exige uma execução cuidadosa e transparente. Marcas que promovem causas sociais e ambientais devem demonstrar que tais iniciativas vão além do marketing e que são parte integrante de sua identidade corporativa. Essa exigência é particularmente relevante quando se considera o histórico de controvérsias que marcas podem enfrentar. Eventuais distorções na comunicação ou na execução de ações sociais podem impactar negativamente a percepção pública, levantando questionamentos sobre a autenticidade do compromisso da empresa com seu propósito.

Para Neto e Froes (2001), a responsabilidade social corporativa constitui uma forma avançada de cidadania empresarial, vinculando-se ao dever cívico e à consciência social da empresa. O cumprimento desse compromisso é visto como uma expressão de cidadania organizacional, uma vez que a empresa se coloca como parceira da sociedade na busca por melhorias sociais.

Com base nas ideias de Bueno (2003) é possível dizer que para que marcas como a Farm fortaleçam sua relação com o consumidor e consolidem uma identidade de marca ética e responsável, é essencial uma comunicação estratégica e constante que reafirme suas práticas alinhadas ao propósito anunciado. Essa abordagem ajuda a estabelecer uma conexão real e profunda com o público, o que contribui para uma imagem positiva e autêntica, alinhada às expectativas do consumidor quanto a

impacto social. Tal postura não só reforça a lealdade dos consumidores existentes como atrai um público que valoriza práticas empresariais sustentáveis e inclusivas.

Por fim, ao investir em marketing de propósito e responsabilidade social, a Farm e outras marcas comprometidas com valores sociais e ambientais têm a oportunidade de agregar valor sustentável à empresa e à sociedade. A construção de uma marca baseada em um propósito claro e genuíno exige, acima de tudo, consistência entre discurso e prática. Somente assim é possível estabelecer uma marca confiável, com um impacto duradouro e que seja, de fato, sinônimo de transformação e responsabilidade no mercado.

4.3 Gestão de crise

Segundo Coombs (2010), a gestão de crise compreende a preparação para a crise, a resposta à crise e a recuperação após a crise. O autor destaca que a comunicação eficaz é importante para a empresa tanto interna quanto externamente, já que contribui para minimizar o impacto da crise. A comunicação é essencial para a prevenção e controle no caso de uma crise dentro de uma organização, para que ela não se estenda e não alcance maiores proporções. Comunicação de crise é contínua e permanente.

Machado (2020, p. 56) acrescenta que a gestão de crise “Refere-se a um processo planejado antes da crise, para ser implementado dia após dia, e de forma intensa num momento de instabilidade”. Esse tipo de gestão é fundamental na comunicação da empresa, pois proporciona uma base segura e uma reserva de crédito e confiança diante de seu público e da imprensa. Durante uma situação de crise, a empresa pode e deve contar com seu público como ‘advogados de marca’, já que este conhece os princípios e valores da marca e a defende diante de outros consumidores.

Thompson (2009) afirma que no ambiente hiperconectado atual, gafes e acessos explosivos representam desafios graves para a gestão de crise, especialmente no campo político. Embora essas situações não sejam novas, a maneira como são captadas, amplificadas e distribuídas pelas plataformas digitais

transforma deslizes em eventos de grande escala, capazes de comprometer a reputação e a carreira de líderes. Pequenos erros, que antes permaneciam restritos a um público limitado, agora são registrados e transmitidos em tempo real, além de reproduzidos repetidamente para audiências globais. Essa amplificação transforma as gafes em símbolos públicos de incompetência ou falta de controle, gerando danos muitas vezes irreparáveis.

Segundo o autor, por outro lado, há também o risco dos desempenhos de efeito contrário, em que uma mensagem planejada gera impactos negativos imprevistos. Nesse caso, o problema não está no descontrole ou na falta de preparo, mas em uma avaliação equivocada de como a mensagem será recebida pelo público. Esse tipo de erro se torna ainda mais crítico em um contexto globalizado, onde divergências culturais, valores e interesses entre o emissor e os receptores dificultam a antecipação de reações. Sem a possibilidade de monitorar as respostas imediatas do público, o emissor muitas vezes é incapaz de ajustar sua comunicação em tempo hábil, agravando os impactos negativos.

Thompson (2009) afirma esse pensamento ao dizer que:

As condições do desempenho de efeito contrário são um tanto diferentes das que ocorrem em gafes e acessos explosivos. No caso de um desempenho que produz um efeito contrário ao desejado, o indivíduo pode estar em completo controle de si mesmo. O problema não provém de sua incompetência ou da falta de controle, mas antes de uma apressada avaliação de como suas ações poderiam ser recebidas e entendidas pelas pessoas que as vêem ou as ouvem (THOMPSON, 2009, p.128).

O autor complementa esse pensamento ao dizer que para lidar com essas situações, a preparação é essencial. Líderes precisam ser treinados para enfrentar contextos de alta pressão, desenvolvendo controle emocional e evitando declarações impulsivas. A transparência ao reconhecer erros, aliada a uma comunicação autêntica e empática, pode ajudar a minimizar danos e recuperar a confiança do público. Além disso, é crucial realizar análises cuidadosas sobre como mensagens podem ser interpretadas em diferentes contextos culturais e sociais, a fim de evitar interpretações adversas.

As ideias do autor podem ser trazidas para o âmbito da publicidade, e o monitoramento em tempo real das reações nas mídias digitais é uma ferramenta indispensável para identificar rapidamente problemas e ajustar estratégias de comunicação. Assessores especializados também desempenham um papel fundamental, orientando líderes a construir narrativas que limitem danos e protejam sua imagem.

No mundo globalizado e hiperexposto de hoje, a gestão de crises exige não apenas rapidez, mas também uma compreensão profunda dos contextos em que mensagens e comportamentos são recebidos. Transformar crises em oportunidades para demonstrar liderança e resiliência é um diferencial estratégico para aqueles que ocupam posições de destaque. O mesmo cabe para o monitoramento de ações de uma marca.

Rosa (2007) afirma que dentre os maiores desafios enfrentados por empresas mediante uma crise está a falta de controle sobre a narrativa. Com a ascensão das redes sociais e as informações se espalhando de maneira tão acelerada é difícil controlar o modo como uma empresa pode ser percebida por seu público diante de um determinado acontecimento.

4.4. Iniciativas e projetos de sustentabilidade da FARM

Apesar das falhas retratadas nos posicionamentos analisados anteriormente, a Farm tem fortalecido sua posição no mercado ao incorporar valores sustentáveis e sociais que refletem um compromisso abrangente com o meio ambiente, a circularidade, e o desenvolvimento humano. Com iniciativas que visam transformar resíduos têxteis em novas peças, apoiar artesãos e coletivos de mulheres, e reflorestar biomas brasileiros, a marca demonstra uma postura sólida em favor da moda circular e da neutralidade de carbono, todas essas ações estão descritas em seu site, como demonstra a Figura 7, disponibilizada pelo site adorofarm.com.br.

Figura 7: divulgação do projeto Re-FARM.



Fonte: adorofarm.com.br

Segundo o site varejocomcausa.com (VAREJO COM CAUSA, 2023), a Farm, através de parcerias com organizações sociais, promove inclusão, capacitação e empoderamento, buscando fomentar um ciclo produtivo responsável que gera impacto positivo tanto para o meio ambiente quanto para as comunidades locais. Ao consolidar esses projetos, a Farm cria uma identidade de marca não apenas associada ao estilo, mas também ao compromisso ético, ressoando com consumidores que priorizam empresas com propósito social e ambiental.

Martins (1999) afirma que o desejo de compra dos consumidores passa por um processo em que:

As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas. Podemos pesquisar a fundo a motivação de compra para colocá-la nas campanhas e mesmo assim não conseguiremos conquistar a preferência da marca (MARTINS, 1999, p. 27).

Tal afirmação complementa o que acontece com a Farm e seus consumidores. Esse enfoque, em consonância com práticas de responsabilidade corporativa, constrói uma percepção autêntica de comprometimento em favor do desenvolvimento

sustentável e da inclusão demonstrada por seus relatórios de sustentabilidade. A amplitude das iniciativas, desde a proteção da fauna e a preservação dos biomas nacionais até a capacitação de grupos minoritários, posiciona a marca como um exemplo de inovação consciente, reforçando um modelo de negócios em que o lucro e o impacto social andam juntos, sendo possível perceber por meio do engajamento da marca com o público.

Por meio dessas ações, a Farm não só fortalece sua conexão emocional com os consumidores, mas também contribui para redefinir as práticas do setor da moda, promovendo uma visão de consumo consciente e produção sustentável. Ao unir sustentabilidade e responsabilidade social, a marca incentiva o mercado a reconhecer que o sucesso empresarial pode e deve coexistir com práticas éticas e um compromisso genuíno com o planeta e a sociedade.

Essa concepção pode ser reforçada com base em estudos de Martins (1999) que diziam:

Apesar de sua importância, ter uma essência emocional definida não é garantia de sucesso. O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo. A essência do leite Molico para a maioria das pessoas, por exemplo, está ligada à imagem de beleza, delicadeza e naturalidade. Associar ao leite a imagem de pessoas praticando ginástica ou caminhando na praia, acaba fazendo com que o consumidor não se sinta atraído pelo produto porque não reconhece o verdadeiro "espírito" da marca (MARTINS, 1999, p. 21).

A concepção de circularidade permeia diversas ações da marca, o que enfatiza o lema “aqui tudo tem valor”. Em seu compromisso de sustentabilidade, a marca promove a reutilização e reciclagem de materiais, como ocorre nas coleções desenvolvidas em parceria com o Re-Roupa, em que tecidos e aviamentos de sobra são transformados em novas peças, garantindo que os resíduos têxteis não sejam descartados, mas reaproveitados para gerar itens exclusivos e minimizar o desperdício.

Em alinhamento com os objetivos ambientais globais, a Farm comprometeu-se a ser 100% carbono neutro e pretende eliminar o envio de resíduos para aterros até 2030. Nesse processo, iniciativas como a Oficina Muda têm um papel essencial, recondicionando mais de 150 mil peças para que voltem ao ciclo de consumo,

reduzindo o impacto ambiental e, ao mesmo tempo, reforçando a durabilidade dos produtos. Esses programas exemplificam o compromisso da marca com a circularidade na moda e com um ciclo produtivo ambientalmente consciente.

A empresa investe também em parcerias sociais, como o projeto Sankofa, que busca promover a inclusão de empreendedores racializados ao setor de moda e confecção. Outro exemplo é o Mulheres do Sul Global, que empodera economicamente mulheres refugiadas através do ofício da costura, gerando oportunidades de trabalho e promovendo a inclusão dessas comunidades em situação de vulnerabilidade. Por meio de iniciativas como essas, a Farm reforça o compromisso com causas sociais e apoia projetos que promovem a diversidade e a inclusão de minorias no mercado de trabalho, um aspecto altamente valorizado pelos consumidores que buscam propósito em suas escolhas de consumo.

Essa afirmação pode ser comprovada com a percepção de Sucupira (2001) que caracterizava a responsabilidade social como:

O compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (SUCUPIRA, 2001, p.124).

O engajamento com causas ambientais também se reflete em iniciativas voltadas para a preservação dos biomas brasileiros. A marca estabeleceu a meta de plantar mil árvores por dia em diferentes biomas, como Mata Atlântica, Amazônia e Caatinga, contribuindo para a restauração ambiental e mitigação dos impactos do aquecimento global. Esse projeto de reflorestamento se integra à visão de longo prazo da Farm de gerar um impacto ambiental positivo e sustentável, o que fortalece seu vínculo com os consumidores que prezam por práticas empresariais responsáveis.

Com base em seus compromissos e valores, a Farm demonstra que o marketing de propósito pode ser uma estratégia de fortalecimento da marca. Ao promover valores como sustentabilidade, diversidade, inclusão e preservação ambiental, a Farm não só atende à demanda dos consumidores por produtos éticos, mas também cria um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Suas parcerias, programas e compromissos ambientais refletem uma postura ética que,

apesar de também conter falhas, diferencia a marca no mercado competitivo e reforça seu compromisso de longo prazo com a responsabilidade corporativa e o desenvolvimento sustentável.

5. CONCLUSÃO

O marketing de responsabilidade, quando incorporado como pilar fundamental da identidade de uma marca, tem o poder de transformar a percepção do consumidor e ampliar seu engajamento. A trajetória da Farm ilustra bem esse conceito. A pesquisa destacou que, ao adotar práticas socioambientais e buscar certificações como a B Corp, a marca conseguiu construir uma imagem voltada à sustentabilidade e inclusão, elementos altamente valorizados por consumidores cada vez mais atentos às questões éticas e ambientais. Esse posicionamento alinhado com os ideais de um público crescente tem, portanto, um impacto positivo na percepção da marca.

Contudo, a análise revelou também as complexidades associadas à manutenção dessa imagem. Quando as ações de responsabilidade social e ambiental da empresa não estão em consonância com seu discurso, os resultados podem ser prejudiciais. Casos polêmicos envolvendo o lançamento do código de compras após a morte de uma funcionária e acusações de plágio e insensibilidade cultural mostraram que a percepção pública da autenticidade de uma marca depende da coerência entre suas palavras e ações. Esses episódios evidenciam que, embora a Farm tenha adotado práticas positivas, a desconexão entre o que é dito e o que é feito pode gerar uma perda de confiança do consumidor, comprometendo sua imagem de responsabilidade social.

Essas observações respondem diretamente à problemática levantada pela pesquisa: uma marca que fundamenta sua identidade em um propósito claro e em práticas de responsabilidade social pode, de fato, influenciar a percepção do consumidor e aumentar o engajamento, desde que esse compromisso seja genuíno e consistente. Quando a Farm alia moda com práticas ecológicas e apoia causas sociais, ela consegue estabelecer um vínculo emocional mais forte com seus consumidores. Porém, episódios de incoerência demonstram que, para manter esse vínculo, é imprescindível que o marketing de propósito seja sustentado por ações transparentes e consistentes, evitando danos à imagem da marca.

Em relação à hipótese da pesquisa, que sugeria que a Farm, ao construir sua identidade com um propósito social bem definido e vinculado à responsabilidade

social, poderia influenciar positivamente a percepção dos consumidores e aumentar seu engajamento, os resultados foram confirmados em boa parte. A pesquisa comprovou que a construção de uma imagem de marca voltada à sustentabilidade e inclusão é reconhecida positivamente por consumidores que priorizam questões éticas e ambientais. Contudo, a pesquisa também mostrou que a continuidade desse engajamento está diretamente condicionada à autenticidade percebida nas ações da marca, como já mencionado pelos casos controversos analisados.

A análise indica que a Farm, ao vincular sua identidade a um propósito claro e a práticas de responsabilidade social, pode sim influenciar positivamente a percepção dos consumidores e aumentar seu engajamento. Porém, os resultados também reforçam que o sucesso de uma marca com propósito social está intrinsecamente ligado à sua capacidade de manter consistência e transparência em suas ações, alinhando discurso e prática de forma genuína. Isso é essencial para construir uma relação de confiança duradoura com o público e garantir um impacto positivo, tanto para a marca quanto para a sociedade.

Por fim, os objetivos da pesquisa foram amplamente alcançados. A investigação não apenas avaliou o impacto do propósito na construção da identidade da marca, como também explorou as principais iniciativas sociais e ambientais da Farm. Além disso, a pesquisa analisou a eficácia das estratégias de comunicação da marca para promover essas práticas. A análise também verificou que a desconexão entre discurso e prática pode gerar impactos negativos na percepção do consumidor, evidenciando que, para que uma marca com propósito social tenha sucesso, é essencial que ela mantenha um alinhamento claro entre seus valores e ações. Em síntese, a pesquisa demonstrou que o marketing de propósito e a responsabilidade social são fatores cruciais para o engajamento do consumidor, desde que acompanhados de uma execução que seja fiel aos valores proclamados pela marca.

6. REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2006.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial**. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Responsabilidade social empresarial**: um modelo genérico para análise e orientação estratégica. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2005.

BALDISSERA, Rudimar. **Responsabilidade social, diversidade e marketing**: o discurso Real Beleza Dove. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo jan./abr. 2007. Disponível em: [34a44_ART04 Araujo-Baldissera\[rev\].pmd](#). Acesso em: 10 nov. 2024.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. **Responsabilidade, ética e comunicação**: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2008/Baldissera%20-%20RS.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

BELISSA, Thaíne. Entrevista Farm: **Varejo é megafone da responsabilidade social**, diz head de mkt. *Varejo com Causa*, 19 set. 2023. Disponível em: <https://varejocomcausa.com.br/noticia/entrevista-varejo-e-megafone-da-responsabilidade-social-afirma-head-de-marketing-da-farm/>. Acesso em: 12 set. 2024.

BRITES, Elise. **Gestão de crise**: do conceito à aplicação. Elise Brites. 6 de abril de 2020. Disponível em: <https://elisebrites.com.br/2020/04/06/gestao-de-crise-do-conceito-a-aplicacao/>. Acesso em: 11 set. 2024.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CARDOSO, Helena. **Dupla de criadores da Farm, Katia Barros e Marcello Bastos, comentam a trajetória da marca de roupas mais brasileira do país.** 29 Horas, 24 fev. 2022. Disponível em: <https://29horas.com.br/pessoas/entrevista/dupla-de-criadores-da-farm-katia-barros-e-marcello-bastos-comentam-a-trajetoria-da-marca-de-roupas-mais-brasileira-do-pais/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

COOMBS, T., & HOLLADAY, S. (2010). **The handbook of crisis Communication.** UK: Wiley- Blackwell

DUFLOTH, Simone Cristina; BELLUMAT, Renata Carolina Castelluber. **A disseminação de informações das ações de Responsabilidade Social das empresas.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 29., 2005, Brasília. Anais. Brasília: ANPAD, 2005. Disponível em: [Microsoft Word - APS-C2219.doc](#). Acesso em: 11 set. 2024.

FORBES Brasil. **Conheça a história do marketing.** Reportagem publicada na edição 79, lançada em agosto de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação.** São Paulo: Atlas. 2013.

FRANK, Gustavo. **Após acusações de racismo, Farm anuncia novo líder: "Não dá para ignorar".** UOL Nossa, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/>. Acesso em: 07 set. 2024.

GRZYBOWSKI, Cândido. **Balanco social: um convite à transparência das empresas.** Disponível em: <http://www.ibase.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em: 11 set. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LUCARELLI, Bianca. **Cerca de 90% dos consumidores confiam em empresas com propósito.** Portal da Comunicação, 2021. Disponível em: <https://www.portaldacomunicacao.com.br/>. Acesso em: 09 set. 2024.

MACHADO, Jones. **Gestão estratégica de comunicação de crise.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2020.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca:** como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MAZA, Luiz; ESTEVÃO, Ilca Maria. **Farm Rio recebe certificação B Corp com foco na sustentabilidade.** Metrôpoles, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/>. Acesso em: 03 set. 2024.

MENDONÇA, Ricardo Rodrigues Silveira de. **As Dimensões da Responsabilidade Social:** uma proposta de instrumento para avaliação, 2003. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/lista_final.shtml>Acesso em: 01 nov. 2024.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade social corporativa:** o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial:** a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

PESSOA, Sabrina; ESTEVÃO, Ilca Maria. **Farm é acusada de ridicularizar a cultura nordestina em nova coleção.** Metrôpoles, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/>. Acesso em: 07 set. 2024.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José. **Entenda Propaganda:** 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Senac, 2003.

ROSA, Mário. **A era do escândalo**. São Paulo: Editora Geração, 2007.

SANT'ANNA, Srmando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SIMONELLI, Nádia. **Slow fashion**: Entenda o conceito sustentável e as marcas brasileiras que apostam nele. Disponível em: <https://glamour.globo.com/google/amp/moda/noticia/2020/03/slow-fashion-entenda-oconceito-sustentavel-e-conheca-marcas-brasileiras-que-apostam-nele.ghtml>. Acesso em: 06 set. 2024.

SUCUPIRA, João A. **Ética nas empresas e balanço social**. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). São Paulo: Atlas, 2001.

Thompson, John B. **A Mídia e a modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORRES, Ciro; MANSUR, Claudia. Linha Programática. **Responsabilidade Social e Ética Nas Organizações**. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/>. Acesso em: 07 set. 2024.