

Gerenciamento de Crise em Publicação da Marca FARM¹

Fábio Costa D'AVILA²
Izadora Calvetti SOUZA³
Ana Amélia PERERA⁴
Carla Silva de AVILA⁵

Universidade Católica de Pelotas - UCPel, Pelotas, RS

Resumo

A busca por ser reconhecida como uma organização com credibilidade e comprometida com ações sociais faz com que muitas empresas tenham que investir em comunicação. Infelizmente essa não é a realidade de todas, mas algumas se destacam pelo bom relacionamento com o público. O presente trabalho busca mostrar o gerenciamento de crise de uma postagem da grife FARM, no meio *on-line*, cobrada por representar elementos da cultura negra através de modelos brancos e como a forma de se posicionar no mercado ajudou a não agravar negativamente a percepção da marca no universo de seus clientes.

Palavras-Chaves: Comunicação Empresarial; Apropriação Cultural; Gerenciamento de Crise; Rede Social; Invisibilidade na Mídia.

Introdução

Uma organização preocupada com seu futuro é aquela que zela pela imagem de sua instituição constantemente. Vivemos num momento da instantaneidade e que as relações estão cada vez mais fortes pelos laços virtuais. É preciso que as empresas percebam esse momento e se não começaram ainda, comecem a trabalhar sua imagem nesse espaço *on-line*, pois por mais que uma empresa não tenha uma página na internet, seu nome já está circulando nesse meio, seja positiva ou negativamente.

¹ Trabalho apresentado no DT 03 –Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UCPel, email: fabiooo.davilla@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UCPel, email: izadora_rs@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Hab. Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UCPel, email: anaamelia.perera@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Sociologia da UCPel, email: sociocarla@gmail.com

Adequar as relações empresariais ao contexto da era do digital é mais que preciso. A interação entre pessoas cresce e se multiplica de forma desalinhada. Os limites de fronteiras são quebrados e o que circula num lugarejo distante da metrópole pode estar sendo debatido do outro lado do mundo, por pessoas que nem falam a mesma língua.

Para mostrar isso, neste artigo, utilizou-se de métodos observacionais e documentais como forma de alinhamento com o referencial teórico desenvolvido, proporcionando, assim, um melhor entendimento do fato estudado.

Comunicação Empresarial e a Construção de sua Imagem

Para uma empresa obter êxito em seu mercado ela precisa de uma estrutura sólida e investimentos para a área de comunicação, uma vez que observamos a importância da empresa estar bem posicionada no mercado de atuação. No livro *Comunicação Empresarial* de Roger Cahen, o autor fala sobre a pirâmide de cristal, onde ele analisa as bases necessárias para uma empresa ter sucesso em seu meio. Cahen coloca no topo da pirâmide a palavra ATIVIDADES, seguido pela palavra ATITUDES, abaixo vem POLÍTICAS e na base dessa pirâmide escreve FILOSOFIAS.

As atividades remetem a tudo o que é percebido de uma empresa, tanto o público externo como o interno, ela é a parte visível de um iceberg. As atitudes tratam da maneira de agir de seus funcionários para realizar as atividades. Está sempre ligada a prática de exercer as políticas internas daquela instituição. Políticas, então, é o conjunto de regras e normas de uma organização. Espera-se que os funcionários as cumpram. Já a filosofia é a base de todo esse processo. É a maneira como a empresa quer se posicionar perante a sociedade. É o compromisso que ela tem com todos. Para Cahen esses pilares estão interligados: Boas Filosofias = Boas Políticas = Boas Atitudes = Boas Atividades de comunicação.

A pirâmide de cristal citada por Roger Cahen serve de referência para todo o processo que norteia a comunicação. Somente com os pilares comunicacionais bem sólidos, que uma empresa poderá passar uma boa imagem à população. Enquanto um dos blocos da pirâmide estiver com deficiência, problemas institucionais poderão ocorrer e isso acarretará uma crise enorme, se não tratada com urgência. Caso a empresa tenha atitudes incoerentes com a filosofia institucional, por exemplo, a imagem dela vai ser de total descrédito. Isso vai refletir nas vendas dos produtos ou serviços e dará espaço para que a concorrência consiga arrematar sua clientela. Crise instalada.

Segundo Roberto de Castro Neves (2000), a imagem é como somos percebidos pelos outros. E como cada um tem a liberdade para perceber cada coisa do jeito que lhe convém, as alternativas imaginativas são infinitas.

A imagem de uma organização é resultado da equação das percepções positivas e negativas da entidade para um determinado público. Mas para o sucesso de uma empresa, não basta que a percepção pelas pessoas da organização seja boa ou muito boa. A imagem dessa empresa tem que ser competitiva. Ou seja, que conquiste os clientes, parceiros, fornecedores, entre outros, que atraia e motive os profissionais envolvidos no processo e que consiga a “boa vontade” de determinados públicos, o que garante a credibilidade e confiança por uma marca.

O Poder da Opinião Pública no Espaço Virtual

Segundo Giangrande e Figueiredo, em sua obra “O Cliente tem mais do que razão” (1997), quem se preocupa com a imagem de seu serviço ou produto obviamente preocupa-se com a opinião pública. Os direitos do consumidor, sem dúvida duramente conquistados e mercadologicamente sustentados, impuseram uma etiqueta diferenciada para a competitividade das empresas no mercado. Assim como na comunicação interna, as novas técnicas de atendimento são, ou pretendem ser, uma forma mais “íntima” e “personalizada” de lidar com o consumidor.

Nesse trecho mostra-se claro a preocupação que existe em relação à opinião pública como processo de legitimação da marca. Os cuidados que uma organização deve ter com o imaginário de cada cliente em relação ao seu produto.

Percebeu-se que o ciberespaço é um lugar livre e infinito para a troca de informações, debates e diálogos em tempo real e com a ajuda dos dispositivos móveis todo esse processo comunicacional ganha um imediatismo maior, o que vem a contribuir com o conceito de opinião pública. No livro, “Caiu na Rede. E agora?”, de Patrícia B. Teixeira (2013), traz o conceito de opinião pública por alguns autores:

Grande opinião pública, formada por todas as pessoas, ou seja, a sociedade, e pequena opinião pública, que abrange pessoas interessadas e ligadas a uma organização. Estas seriam *stakeholders*, públicos de interesse que mantêm relacionamento, como colaboradores, consumidores, acionistas, fornecedores, distribuidores, revendedores, comunidades, governo, associações, sindicatos e etc. (TEIXEIRA, 2013, p. 3).

Com isso, fica fácil perceber que toda organização está a mercê dos *stakeholders* desde o momento em que ela abre seu CNPJ. A partir do momento de sua existência, pessoas de diferentes lugares podem fazer colocações sobre a percepção daquela empresa ou instituição e isso caracteriza uma opinião formada, estando ela certa ou errada. Toda empresa tem que estar preparada para isso. Importante lembrar, que não há opinião pública caso não haja uma troca de idéias entre as pessoas e grupos, nesse caso, por exemplo, seria apenas uma opinião particular, deslegitimando as regras de opinião pública.

A repercussão da opinião pública nas mídias sociais tem servido de grande inspiração para pautas jornalísticas. A imprensa aproveita os assuntos que geram repercussões para expor em cadernos de seus veículos, levando muitas vezes questões que seriam particulares de um determinado grupo e que não era veiculado, para um grupo maior de espectadores. Ou seja, o assunto que ganhou as redes sociais, agora é mostrado pela imprensa possibilitando ampliar o debate e o discurso.

A partir de ações positivas é que a identidade de uma marca é construída. Sendo assim, as organizações devem, independentemente da situação que estejam, seja ela de crise ou não, alimentar seus bancos virtuais com informações, abastecendo a esfera pública. Ambiente onde são formadas as opiniões. Vale lembrar que essas informações devem ser verdadeiras, coerentes e construídas estrategicamente para que o público entenda a mensagem que se quer passar.

Crises Empresariais no Ambiente da Internet

Segundo Patrícia B. Teixeira (2013), a maioria das crises não surge repentinamente, exceto em alguns casos de tragédia – como a queda de um avião ou enchentes -, mas vêm do mundo externo e impactam a internet e a imprensa; iniciam-se com pequenos sinais, como sintomas de uma doença.

A situação tenderá a piorar se nada for feito para inibir os sinais. Um comentário negativo a respeito de determinado posicionamento de uma empresa, se não tratado pode gerar motivo para que discussões se estabeleçam sobre determinada marca. Essa discussão pode ganhar espaço na imprensa e tomar proporções maiores e difíceis de controlar do que se fosse tratada num ambiente menor.

Importante ressaltar que as crises nos meios digitais não necessariamente precisem tomar conta dos jornais e revistas, elas podem simplesmente ficarem expressas na rede social que o efeito final terá as mesmas proporções, ou talvez maior.

Nessas redes sociais elas falam abertamente sobre tudo. Sobre produtos e serviços, falam não só sobre suas experiências e impressões, mas vão ainda mais longe e discutem possíveis soluções e modificações para produtos existentes, e até mesmo sugerem produtos inovadores. Isso faz das redes sociais uma representação viva da consciência coletiva, pela qual as marcas podem se conectar a milhões de pessoas. (CARVALHAL, 2014, p. 313).

Os novos meios de comunicação são os principais impulsionadores de crise. As empresas perdem o controle de seus negócios quando deixam de avaliar o que está sendo discutido sobre sua organização no universo *on-line*. Os comentários podem denegrir a imagem empresarial, abalar a reputação da empresa e fazer com que a mesma desfidelize seus consumidores, ocasionando uma crise financeira. Para evitar tudo isso, é importante que o relacionamento com o público seja eficiente, cordial e verdadeiro. Que faça parte da identidade corporativa a cordialidade da organização no espaço virtual, que por consequência, ajudará na construção da marca, bem como sua reputação.

Redes Sociais

A internet contribui para as diversas mudanças na sociedade e tende a ser um dos principais meios de mobilização da área da comunicação. Os grupos que surgem da interatividade do universo da internet estabelecem uma relação social que traça uma estrutura de rede social. Essa estrutura se dá graças ao conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. A escritora Raquel Recuero em seu livro *Redes Sociais na Internet* traz a definição de ator.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2010, p. 25).

Para o conceito de conexões temos o seguinte:

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De certo modo são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2010, p.30).

A conexão é fruto de tudo o que é postado na internet. É o caminho percorrido pelo usuário. Trata-se da interação do internauta com o meio onde ele se encontra. É a relação que ele estabelece de forma a obter os laços sociais, que são as relações específicas de cada ser. Os valores estabelecidos através da interação nas redes sociais podem ser chamados de capital social. É o capital social o responsável pela credibilidade ou influência de um determinado grupo ou pessoa perante os outros.

A Apropriação Cultural

A apropriação cultural acontece quando um grupo acaba pegando elementos de uma cultura dominada e o fato deste grupo se apropriar destes elementos altera o real significado deles. Geralmente os elementos que agregam um grupo possuem: uma história, um significado social, significados religiosos e muitos outros. A apropriação cultural sempre acontece de um grupo dominante para um grupo dominado. Do opressor para o oprimido.

Mesmo que tenha se passado muito tempo do período da escravidão, continuamos vivendo num mundo onde há uma cultura dominante e ela nos é imposta como modelo a ser seguido. O padrão mais aceito é o branco ocidental. Com isso, os símbolos da cultura negra como os turbantes, *dreads*, tranças, manifestações artísticas, entre outros, sofrem um processo de repressão quando representados por negros, mas acabam sendo bem vistos quando são apropriados por uma representação branca, segundo Stephanie Ribeiro, (2015).

A apropriação cultural gera o comércio de elementos. Quando é usada por grupos da classe não opressora, ela é aceita pela sociedade, por consequência facilita sua comercialização. Segundo a blogueira Mara Gomes (2014), a apropriação cultural sempre com o propósito de comercializar, facilita a passagem pela mídia, a comercialização da cultura fica mais fácil e o capital corre tranquilamente.

Os elementos são comercializados e capitalizados, mas em nenhum momento os membros da cultura reprimida se beneficiam desse processo. E ao mesmo tempo em que se vê revistas de moda e grandes marcas praticando a apropriação cultural, em especial da cultura negra, não se nota a disposição destas instituições para combater e desconstruir o racismo na sociedade.

Marca FARM

A palavra FARM é um nome de origem da antiga Roma – *decoratione* – que tem em seu significado a definição embelezar. Palavra pertinente para a empresa carioca nascida no ano de 1997. A empresa nasceu pelo desejo, de sua fundadora Kátia Barros, de embelezar a estética feminina. Apaixonada por roupas, pelo belo e pelo visual, Kátia buscou retratar na marca suas experiências começadas na infância, quando se encantava com enfeites decorativos que as mães faziam em suas filhas. A menina cresceu frustrada por não fazer parte desse contexto, mas acredita que isso a fez despertar a paixão pelo aspecto decorativo, que trouxe como principal característica nos produtos de sua marca.

Talvez o segredo do sucesso da FARM seja o objetivo constante de decorar as suas clientes. Esse propósito reforça aquilo em que a marca acredita. Uma vida mais colorida, bela, feliz e feminina, que orienta e inspira a construção da FARM como organização, arquétipo e produto, além de motivar as pessoas que lidam com ela e seu público no dia a dia. (CARVALHAL, 2014, p. 46)

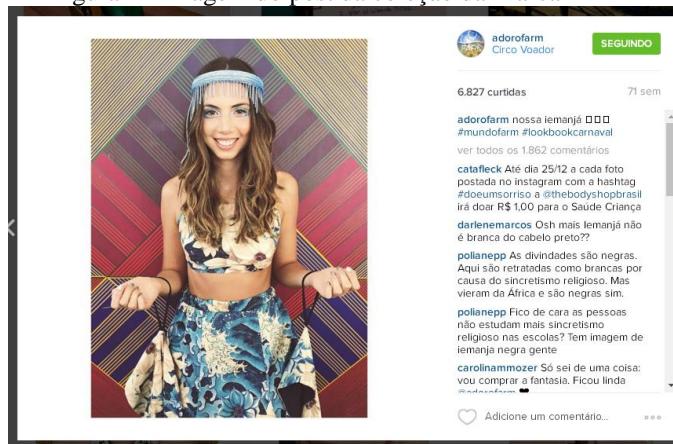
A marca FARM, em seu posicionamento de mercado, nunca associou seu produto com a imagem de celebridades. Isso se deve por pretender, desde o início, ser uma marca despojada para a menina “carioca-zona-sul”. Aquela que estuda, vai à praia, sai à noite, freqüentadora de lugares legais e conceituais, mas que não é celebridade.

A marca reconhece que formadores de opiniões servem de influencia na vida da carioca, para isso utiliza como estratégia um grupo de meninas, tidas como “influenciadoras” que circulam com suas roupas nos principais meios que a marca deseja ser vista.

O Fato

Em um post rotineiro na página da rede social Instagram, no dia 9 de dezembro do ano de 2014, a grife FARM publicou uma foto de uma modelo vestida de Iemanjá. A foto trazia uma menina branca vestida de um orixá que é associado às águas de rios e mares nas religiões de matriz africana.

Figura 1 - Imagem do post da coleção da Marca FARM



Fonte: Instagram: <https://www.instagram.com/p/wYwFnQIGEO/?taken-by=adorofarm>

Na discussão causada na postagem existia o debate sobre o porque de usar a figura de uma modelo branca para representar um orixá de religião africana. Ainda nesse universo, bastou pouco tempo para que um rapper conhecido do povo brasileiro, por lutar pelos direitos de inclusão do negro no Brasil viesse a deixar seu comentário referente à marca FARM.

Figura 2 - Postagem do Rapper Emicida



Fonte: [://www.instagram.com/p/wYwFnQIGEO/?taken-by=adorofarm](https://www.instagram.com/p/wYwFnQIGEO/?taken-by=adorofarm)

Não bastou muito tempo para que o assunto virasse manchetes de portais virtuais e para que a grife FARM tivesse seu nome envolvido em polêmica e a discussão que se limitava à postagem no Instagram ganhassem outros fóruns de discussões.

Figura 3 - Postagem do Rapper Emicida



Fonte: <http://extra.globo.com/noticias/rio/farm-representa-iemanja-com-modelo-branca-causa-polemica-na-web-14782639.html>

Figura 4 - Postagem do Rapper Emicida



Fonte: <https://estilo.catracalivre.com.br/>

Essa situação de descontentamento que o público da FARM sentiu e que cada vez mais ganhou adeptos ao diálogo sobre a polêmica se vê refletida nos comentários, conforme mostra a foto e transcrição de um dos diálogos a seguir:

Figura 5 - Crítica à publicação



Fonte: <https://www.instagram.com/p/wYwFnQIGEO/?taken-by=adorofarm>

Imagem 6 - Crítica a publicação



“Apropriação cultural. A marca assim como muitas outras se utilizam de objetos de resistência negra e transformam em Cult colocando-as em pessoas brancas. O questionamento não é se brancos podem usar ou não isso e aquilo. O problema é que não colocam negros em algo que representa a própria cultura negra. Por exemplo, Iemanjá é uma deusa na religião africana e consequentemente é negra. Na mídia é sempre representada como uma mulher branca, assim ela se tornou mais popular e aceitável a todos. Essa é a pergunta: Por que a marca só usa modelos brancos pra representar algo que é de origem negra? Por que símbolos da cultura africana/negra quando usados por negros são marginalizados e quando embranquecidos se tornam moda?”

que a marca só usa modelos brancas pra representar algo que é de origem negra? Por que símbolos da cultura africana / negra quando usados por negros são marginalizados e quando embranquecidos se tornam moda?”

Haviam questionamentos referentes a ausência de modelos negros na representação da imagem:

- “- Cadê o povo negro?
- Gostei não
- Cadê povo negro, Farm?”

No mesmo post nota-se que há pessoas que não se sentem incomodadas com a representação da imagem de Iemanjá em uma modelo branca:

- “- Mimimimimi linda q camapanha @adorofarm”

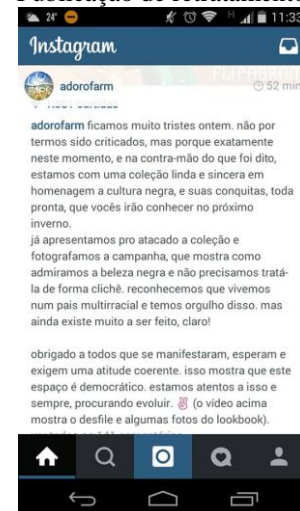
Reação da marca Farm

Por ocasião das repercursões que havia na internet, referente à postagem da marca FARM, a empresa divulga uma nota na conta de seu Instagram, como forma de explicar a sua intenção sobre o lançamento da coleção.

Figura 7 - Publicação de retratação da marca FARM



Figura 8 - Publicação de retratamento da FARM



Fonte: <https://www.instagram.com/p/wbTBNFIGO3/?taken-by=adorofarm>

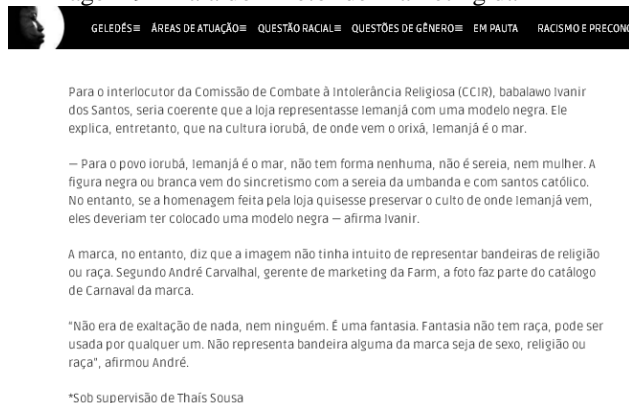
“ficamos muito tristes ontem. não por termos sido criticados, mas porque exatamente neste momento, e na contra-mão do que foi dito, estamos com uma coleção linda e sincera em homenagem a cultura negra, e suas conquistas, toda pronta, que vocês irão conhecer no próximo inverno.

já apresentamos pro atacado a coleção e fotografamos a campanha, que mostra como admiramos a beleza negra e não precisamos tratá-la de forma clichê. reconhecemos que vivemos num país multirracial e temos orgulho disso. mas ainda existe muito a ser feito, claro!

obrigado a todos que se manifestaram, esperam e exigem uma atitude coerente. isso mostra que este espaço é democrático. estamos atentos a isso e sempre, procurando evoluir. 🍷 ☐ (o vídeo acima mostra o desfile e algumas fotos do lookbook)”.

Como forma de gerenciar a Crise de sua marca, a grife FARM utiliza-se do espaço virtual para tentar reverter o descontentamento causado e mesmo assim há pessoas que questionam o seu posicionamento.

Imagem 9 – Fala do Diretor de Marketing da FARM



Para o interlocutor da Comissão de Combate à Intolerância Religiosa (CCIR), babalawo Ivanir dos Santos, seria coerente que a loja representasse Iemanjá com uma modelo negra. Ele explica, entretanto, que na cultura iorubá, de onde vem o orixá, Iemanjá é o mar.

— Para o povo iorubá, Iemanjá é o mar, não tem forma nenhuma, não é sereia, nem mulher. A figura negra ou branca vem do sincretismo com a sereia da umbanda e com santos católico. No entanto, se a homenagem feita pela loja quisesse preservar o culto de onde Iemanjá vem, eles deveriam ter colocado uma modelo negra — afirma Ivanir.

A marca, no entanto, diz que a imagem não tinha intuito de representar bandeiras de religião ou raça. Segundo André Carvalhal, gerente de marketing da Farm, a foto faz parte do catálogo de Carnaval da marca.

“Não era de exaltação de nada, nem ninguém. É uma fantasia. Fantasia não tem raça, pode ser usada por qualquer um. Não representa bandeira alguma da marca seja de sexo, religião ou raça”, afirmou André.

*Sob supervisão de Thaís Sousa

Imagem 10 - Reação pública



Suzmara Santos
O pessoal da pesquisa e planejamento de coleção da FARM tá precisando bloquear o acesso à Wikipédia, hein! Tá parecendo que o coordenador da pesquisa foi aquele juiz que disse que “Candomblé não é religião”.
Mãe negra tem o mesmo efeito que a Iemanjá “escandinava”, mas o preço da “novação” no cristianismo sai mais caro pra marca, não é, André?

Helcio Alves - Rio de Janeiro
Existem virgens Marias negras, tá? Dá uma busca na Wikipédia que você vai encontrar várias.

Ligia Morris - New York, New York
Que desculpa mais capenga essa do “dir. de Marketing” - eles pra negarem o racismo, falta de cultura e desalegancia - tentam desmerecer tudo de uma vez. “Nós nunca nem pensamos em vc, se queremos ganhar dinheiro mesmo...”

Priscila Aguiar - Membro da Comissão de Diversidade Sexual e Entendamento à Homofobia em DAB Bahia
Nossa Senhora da Conceição, no sincretismo religioso, é Oxum e não Yemanjá.

Camilla Bandeira - Ulbra Guaíba
na verdade é ambas: uns dizem iemanjá e outros oxum, mas grande parte comemora como sendo o dia das duas ^^

Elizabeth Silva - FFLCH - USP
Oxum representa água doce e Iemanjá a água salgada, além disso, ambas estão relacionadas à fertilidade, deve ser por isso que suas figuras se confundem no sincretismo...

Fonte: <http://www.geledes.org.br/farm-representa-iemanja-com-modelo-branca-e-causa-polemica-na-web>

NOTÍCIA:

Para o interlocutor da Comissão de Combate à Intolerância Religiosa (CCIR), babalawo Ivanir dos Santos, seria coerente que a loja representasse Iemanjá com uma modelo negra. Ele explica, entretanto, que na cultura iorubá, de onde vem o orixá, Iemanjá é o mar.

— Para o povo iorubá, Iemanjá é o mar, não tem forma nenhuma, não é sereia, nem mulher. A figura negra ou branca vem do sincretismo com a sereia da umbanda e com santos católico. No entanto, se a homenagem feita pela loja quisesse preservar o culto de onde Iemanjá vem, eles deveriam ter colocado uma modelo negra — afirma Ivanir.

A marca, no entanto, diz que a imagem não tinha intuito de representar bandeiras de religião ou raça. Segundo André Carvalho, gerente de marketing da Farm, a foto faz parte do catálogo de Carnaval da marca.

“Não era de exaltação de nada, nem ninguém. É uma fantasia. Fantasia não tem raça, pode ser usada por qualquer um. Não representa bandeira alguma da marca seja de sexo, religião ou raça”, afirmou André.

COMENTÁRIOS:

- O pessoal da pesquisa e planejamento de coleção da FARM tá precisando bloquear o acesso à Wikipédia, hein! Tá parecendo que o coordenador da pesquisa foi aquele juiz que disse que "Candomblé não é religião".

- Que desculpa mais capenga essa do "dir. de Marketing" - eles pra negarem o racismo, falta de cultura e deselegancia - tentam desmerecer tudo de uma vez.. "Nós nunca nem pensamos em vcs, so queremos ganhar dinheiro mesmo.."

Em postagens seguintes com modelos da marca FARM, nota-se um cuidado com as imagens postadas e a inclusão de pessoas negras.

Figura 11 - Post da Farm



Figura 12 - Post da Farm



Fonte: <https://www.instagram.com/adorofarm>

Discussão de Dados

Analisando a abordagem feita sobre o gerenciamento de crise da marca carioca FARM, conseguimos perceber, junto com o referencial teórico, a importância de ações imediatas, por parte da empresa, para com os seus usuários no meio virtual.

Consegue-se observar que a imagem da grife FARM já carregava em seu histórico um preparo e encantamento pelo gosto de suas clientes. Isso se deu graças às conquistas do seu processo de comunicação que foi pensado sempre em estar próximo de seu público. Por ser uma grife brasileira e gostar de representar a brasilidade em suas coleções, a FARM equivocou-se no processo de conceituação de seu lançamento, na época. Existe uma luta por garantia de direito do espaço pelo negro no Brasil e quando a marca mostra seu interesse de homenagear a cultura afro-brasileira comete o erro de divulgar um ícone da religião de matriz africana representada por uma menina de pele branca, o que causou um engajamento por muitas pessoas que criticaram a empresa, levantando até mesmo seu histórico de não possuir representatividade de modelos negras em seus desfiles.

Assim, foi instalada uma crise, que precisava urgentemente de um gerenciamento. O ambiente era esse: Existia uma postagem que despertava o interesse de cunho social por muitos. Existia o espaço da opinião pública, pois a rede social propicia que seguidores e conectores possam deixar suas mensagens (*steackholder*). E existia a discussão do debate sobre o porquê de usar a figura de uma modelo branca para representar um orixá de religião africana.

O rapper Emicida utilizou-se do espaço de opinião pública (internet), para deixar seu descontentamento com a postagem e a percepção da imagem da marca à ele. Utilizando-se da figura de influenciador nesse universo, pois possui milhares de seguidores em sua conta.

Como medida de conter a percepção negativa sobre a marca Farm, uma entrevista dada pelo diretor de marketing da grife deixa a sensação que há um despreparo na produção do conceito da coleção, quando afirma que a roupa postada não era representação de nada e que era apenas uma fantasia. Nesse contexto, o diretor insufla comentários negativos em relação à marca e abre espaço para questionamento sobre o cunho social da marca no território nacional.

Apesar desse fato, pode-se perceber que a crise instalada pela FARM conseguiu arranhar pouco a imagem da empresa publicamente, mas percebe-se que houve um planejamento de comunicação para próximas postagens. O negro ganhou espaço em suas

publicações e aos poucos o caso da “Iemanjá branca” foi perdendo força no ciberespaço. Graças ao posicionamento rápido, da marca, sobre sua real intenção da publicação no Instagram, ela conseguiu não estender o assunto por período longo e mostrou-se engajada quando postou um vídeo de sua coleção em que pessoas negras estão presentes.

Considerações Finais

Importante ressaltar que fatos, como o da marca FARM, onde é mostrado casos de apropriação cultural, ainda é muito explorado pela publicidade brasileira.

Para o gerenciamento de crise, a grife teve uma grande contribuição do trabalho de comunicação desenvolvido pela empresa, apesar de ter agido de maneira rápida, a mesma não ficou livre de comentários negativos que poderiam fazê-la fechar as portas. Pelo contrário, a FARM mostrou-se interessada pela discussão do assunto, interagiu com os usuários e traçou uma estratégia para amenizar o desgaste da percepção de sua marca no mercado.

Podemos perceber que a marca FARM procura investir no processo de aproximação do cliente e fomentar uma boa política para o mesmo, o que contribuiu para que não se alastrasse a crise que havia criado. Política adotada por uma série de empresas que se precipitam em lançamentos de produtos no espaço virtual.

Referências

GIANGRANDE, V. e FIGUEIREDO, J. C. **O Cliente tem mais do que razão – A importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Ed. Gente, 1997.

TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na rede. E agora? Gestão e Gerenciamento de Crises nas Redes Sociais**. São Paulo: Évora, 2013.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2010

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina. 2013.

OGDEN, JAMES R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad. 2000.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. Ed. Best Seller, São Paulo: 2003.

BORGES, R. C. S. e BORGES, Rosane. **Mídia e Racismo. Coleção Negras e Negros: Pesquisas e Debates**. Petrópolis, RJ: DP ET Alíii; Brasília, DF: ABPN, 2012.

ORTIZ, Renato. **Da raça a cultura: a mestiçagem e o nacional**. In: **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 5º ed., 9º reimpressão 2006.

Outras Referências:

Construção e aceitação da identidade negra. Disponível em <http://blogueirasnegras.org/2016/01/26/construcao-e-aceitacao-da-identidade-negra/>

O que é Apropriação Cultural. Disponível em <http://www.revistacapitolina.com.br/o-que-e-apropriacao-cultural/>