

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

ALINE ANDRADE DE SOUZA

**O RELACIONAMENTO ORGANIZAÇÃO X PÚBLICO NA WEB:  
UMA ANÁLISE DO MERCADO DE SKATE SURF WEAR**

PORTO ALEGRE  
2015

ALINE ANDRADE DE SOUZA

**O RELACIONAMENTO ORGANIZAÇÃO X PÚBLICO NA WEB:  
UMA ANÁLISE DO MERCADO DE SKATE SURF WEAR**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mônica Pieniz

**PORTO ALEGRE**

**2015**

ALINE ANDRADE DE SOUZA

**O RELACIONAMENTO ORGANIZAÇÃO X PÚBLICO NA WEB:  
UMA ANÁLISE DO MERCADO DE SKATE SURF WEAR**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação Relações Públicas.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Pieniz – UFRGS/DCS

Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. M.<sup>a</sup>.Ana Cristina Cypriano Pereira

Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. EnóiDagôLiedke

Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Aqui a gratidão vai muito além da construção deste trabalho, é a gratidão pela inspiração e pelo exemplo que me motivam a superar meus limites.

A minha querida mãe Edelvira, por tantas coisas que aqui nem posso listar, mas principalmente por me ensinar que o conhecimento é o nosso bem mais precioso.

Ao Elisandro, meu companheiro de todas as horas, pelo apoio e paciência.

Ao meu filho Matheus, por quem eu tento ser uma pessoa melhor.

Ao meu irmão, Daniel, pelas incansáveis aulas, que muito mais do que matemática me ensinaram a perseverar.

E claro, a professora Mônica, por, além de me orientar neste trabalho, servir de modelo em minha vida acadêmica.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral compreender como as marcas Quiksilver e LRG, do mercado de Skate Surf, trabalham o relacionamento com seus públicos na rede social Facebook. Pontuando assim os conteúdos postados pelas marcas, a reação do público a partir dos comentários e as respostas das marcas às dúvidas dos consumidores. Para isso o embasamento teórico traz reflexões sobre a comunicação organizacional, sua cultura, suas dimensões comunicada, comunicante e falada, assim como uma compreensão sobre as classificações dos públicos e seus papéis no relacionamento com as empresas, permitindo assim, uma análise dos conteúdos mais embasada sobre o mercado. Os procedimentos metodológicos são inspirados na análise de conteúdo e terão como recorte as publicações relacionadas às empresas em questão na rede social Facebook. O estudo demonstra como as organizações mantêm uma aproximação com a cultura e os valores de seus consumidores, sem, no entanto, aproveitar todo o potencial de interação que estes espaços proporcionam.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional. Skate. Surf. Consumo. Interação.

## **ABSTRACT**

This work has as main objective to understand how and Quiksilver brands LRG, the Surf Skate market, working relationship with its stakeholders on the Facebook social network. Thus pointing out the content posted by the marks, the public reaction from the comments and responses to questions from the brands consumers. For this, the theoretical basis reflects on organizational communication, its culture, its dimensions communicated, communicating and speaking, as well as an understanding of the ratings of the public and their roles in the relationship with the companies, thus allowing an analysis of more informed content on the market. The methodological procedures are inspired by the content analysis and will have to cut out the publications related to the companies concerned on the Facebook social network. The study demonstrates how organizations maintain an approach to culture and values of their consumers, without, however, the full potential of interaction that these spaces provide.

**Keywords:** Organizational Communication. Skateboard. Surf.Consumption. Interaction.

## LISTA DE ANEXOS

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| <b>A</b> – Materiais LRG..... | p.90 |
| <b>B</b> – Materiais LRG..... | p.91 |
| <b>C</b> – Materiais LRG..... | p.92 |
| <b>D</b> – Materiais LRG..... | p.93 |
| <b>E</b> – Materiais LRG..... | p.93 |

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |      |
|--|------|
| Figura 1 – Foto de estampa de camiseta da coleção de inverno 2015..... | p.56 |
| Figura 2 – Conteúdo publicado dia 14/4.....                            | p.59 |
| Figura 3 – Conteúdo publicado dia 6/4.....                             | p.60 |
| Figura 4 – Conteúdo publicado dia 8/4.....                             | p.60 |
| Figura 5 – Conteúdo publicado dia 6/4.....                             | p.61 |
| Figura 6 – Conteúdo publicado dia 16/4.....                            | p.61 |
| Figura 7 – Conteúdo publicado dia 9/4.....                             | p.62 |
| Figura 8 – Conteúdo publicado dia 20/4.....                            | p.62 |
| Figura 9 – Conteúdo publicado dia 18/4.....                            | p.63 |
| Figura 10 – Conteúdo publicado dia 17/4.....                           | p.65 |
| Figura 11 – Conteúdo publicado dia 9/4 .....                           | p.65 |
| Figura 12 – Conteúdo publicado dia 20/4.....                           | p.66 |
| Figura 13 – Conteúdo publicado dia 28/4.....                           | p.71 |
| Figura 14 – Conteúdo publicado dia 13/4.....                           | p.73 |
| Figura 15 – Conteúdo publicado dia 16/4.....                           | p.73 |
| Figura 16 – Conteúdo publicado dia 20/4.....                           | p.74 |
| Figura 17 – Conteúdo publicado dia 9/4.....                            | p.74 |
| Figura 18 – Conteúdo publicado dia 9/4.....                            | p.75 |
| Figura 19 – Conteúdo publicado dia 14/4.....                           | p.76 |
| Figura 20 – Conteúdo publicado dia 29/4.....                           | p.76 |



## LISTA DE QUADROS

|  |      |
|--|------|
| Quadro 1 -TABELA1- Análise quantitativa dos conteúdos postados pela LRG.....                               | p.58 |
| Quadro 2 -TABELA 2 – Análise quantitativa dos comentários encontrados nos conteúdos postados pela LRG..... | p.64 |
| Quadro 3 -TABELA 3 – Análise quantitativa dos conteúdos postados pela Quiksilver.....                      | p.71 |
| Quadro 4 -TABELA 4 – Análise quantitativa dos comentários dos conteúdos postados pela Quiksilver.....      | p.77 |
| Quadro 5 -TABELA 5 – Comparação dos comentários e dos conteúdos postados pela Quiksilver e pela LRG.....   | p.80 |

## SUMÁRIO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | INTRODUÇÃO .....  | 11 |
| 2     | IDENTIDADE E CONSUMO .....  | 15 |
| 2.1   | Identidade e o mundo .....  | 15 |
| 2.2   | O consumo além da compra .....  | 17 |
| 3     | MARCA E MERCADO .....   | 22 |
| 3.1   | A Marca .....   | 22 |
| 3.2   | Lealdade do consumidor a marca .....                                  | 26 |
| 3.3   | O mercado têxtil de surfwear e skatewear .....                        | 28 |
| 4     | COMUNICAÇÃO, CULTURA ORGANIZACIONAL E PÚBLICOS .....                  | 31 |
| 4.1   | Públicos .....  | 31 |
| 4.2   | Comunicação e cultura organizacional .....                            | 38 |
| 5     | INTERAÇÃO, REDES SOCIAIS E INTERNET .....                             | 43 |
| 5.1   | Relações interpessoais e as possibilidades da internet .....          | 43 |
| 5.2   | O processo de comunicação e a interação.....                          | 43 |
| 5.3   | Interatividade em ambientes informáticos.....                         | 45 |
| 5.4   | A conversação e suas ferramentas na era digital.....                  | 49 |
| 6     | METODOLOGIA DE PESQUISA .....   | 54 |
| 6.1   | LRG .....   | 56 |
| 6.1.1 | A LRG .....   | 56 |
| 6.1.2 | LRG no Facebook.....  | 58 |
| 6.2   | Quiksilver.....   | 68 |
| 6.2.1 | A Quiksilver.....   | 68 |
| 6.2.2 | Quiksilver no Facebook .....  | 71 |
| 6.3   | Análise das páginas das páginas da Lrg e Quiksilver no Facebook ..... | 81 |
| 7     | CONSIDERAÇÕES FINAIS.....   | 87 |
| 8     | REFEREÊNCIAS.....   | 90 |

## 1 INTRODUÇÃO

O relacionamento dos consumidores com as organizações tem mudado muito em tempos de globalização. O acesso à internet, onde as informações estão à disposição, e a redes sociais de relacionamento *online*<sup>1</sup>, onde se podem perceber grandes reflexos da vida cotidiana, auxiliam os profissionais a compreenderem esses novos relacionamentos e também o comportamento do consumidor. Utilizada pela grande massa jovem de nosso país, essas plataformas nos permitem a percepção dos desejos e anseios dos públicos.

Além disso, o processo de criação de identidade dos sujeitos também vem passando por transformações. Pode-se notar a forma de apropriação dos consumidores para com os serviços e produtos das organizações, assim como de seus valores e sua marca. A marca e seus valores passam a fazer parte da construção da identidade individual dos consumidores. E, quando usadas apropriadamente e estrategicamente, podem trazer crescimento considerável às organizações.

Considerando este contexto, a questão de pesquisa que surgiu é: como se dá a gestão de conteúdos das marcas LRG e Quiksilver nas suas respectivas páginas brasileiras no Facebook? A partir desta questão, delineou-se o seguinte objetivo geral: compreender como estas marcas, do mercado de Skate Surf, trabalham o relacionamento com seus públicos na rede social Facebook. Sendo os objetivos específicos deste trabalho: analisar os conteúdos postados pelas marcas; verificar a reação do público a partir dos comentários; e averiguar as respostas das marcas às dúvidas dos consumidores.

Assim, por meio de observação e análise de conteúdo abordaremos o relacionamento público x empresa. As empresas escolhidas para este processo foram a Quiksilver e a LRG. A LRG atua com maior presença no mercado de skate e a Quiksilver no mercado do surf. Ambas são marcas de referência neste ramo, sendo procuradas com destaque nas lojas deste mercado. Serão analisados conteúdos postados nas páginas oficiais das organizações. Deste modo, apresentarei uma análise quantitativa, dentro de categorias, dos conteúdos

---

<sup>1</sup> Termo utilizado para designar processos que acontecem pela mediação da internet e dos computadores em rede.

publicados pelas organizações, assim como a reação dos públicos ao conteúdo e a capacidade de resposta das empresas aos posicionamentos e dúvidas de seus consumidores. Procurarei também fazer um comparativo entre os conteúdos publicados na rede social em questão e a cultura organizacional exposta pela organização em outros meios oficiais.

A escolha do tema deste trabalho deve-se a minha atual rotina profissional<sup>2</sup>. Há 6 anos trabalho, juntamente com meu companheiro e sócio, com o comércio varejista. Hoje possuo três lojas no ramo do Skate Surf e presencio diariamente o relacionamento, e diria até mesmo certo fanatismo, dos jovens com os produtos que comercializo. Trabalhamos principalmente com produtos de vestuário, camisetas, calças, casacos, jaquetas, meias, cuecas, vestidos. Mas, a linha de acessórios, bonés, relógios, bolsas, mochilas, joias, óculos, materiais esportivos, skates (street e longbord), pranchas, luvas, peças avulsas para reposição, matérias de proteção, assim como calçados, de tênis a sapatos de festa, também tem expressiva presença em minha loja.

A grande variedade de itens comercializados, assim como a variedade de marcas trabalhadas, mais de 30, fazem com que a necessidade de se conhecer com detalhes o mercado e seus públicos se torne uma questão de sobrevivência. As redes sociais e a internet permitem que alcancemos este objetivo de maneira mais fácil e rápida. A capacidade de adaptação é um fator decisivo para as empresas atualmente, e compreender os desejos dos consumidores, as tendências da moda, assim como a relação estilo de vida e consumo faz-se essencial para uma adequação às mudanças do mercado.

Para isso, nos próximos capítulos traremos reflexões teóricas sobre temas como: a construção da identidade individual na modernidade; o consumo, visto além da simples ação; a marca, enquanto ferramenta estratégica e simbólica; a comunicação organizacional e sua estreita relação com a cultura organizacional e os públicos; os novos processos de socialização e comunicação a partir das redes sociais digitais; e os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração da pesquisa.

---

<sup>2</sup> Trechos deste capítulo estão escritos na primeira pessoa do singular visto a necessidade de expressar minhas justificativas pessoais, assim como uma pequena contextualização, baseada em minhas experiências pessoais, do mercado.

No segundo capítulo deste trabalho discutiremos a relevância do debate das identidades mutantes, no contexto da globalização. Sob a luz de Hall (2000) pensaremos na desconstrução que os sujeitos integrados vêm sofrendo na atualidade. Além disso, Canclini (1999; 2008) e Blackwell, Miniard e Angel (2001), nos orientarão nas reflexões sobre o consumo como modo de exercer cidadania, participar da sociedade e também como fator de construção dos indivíduos.

O terceiro capítulo deste trabalho se propõe a pensar sobre a importância da solidez da marca para uma organização. Além disso, a utilização estratégica da marca bem como a apresentação aos públicos de maneira adequada, também serão abordadas com o amparo de Sampaio (2002), Perotto (2007) e Aaker (1998).

O Relações Públicas como gerenciador dos processos de comunicação organizacional é o foco do quarto capítulo. Para isso, pensaremos também nos processos de construção e manutenção da cultura organizacional, bem como no relacionamento da organização com seus públicos. A luz de França (2006), Gruning (1983), Marchiori (2006) e Baldissera (2009) conduziremos esta discussão.

No quinto capítulo procuraremos pensar os novos processos de interação propiciados pelas novas tecnologias. A plataforma de relacionamento Facebook, utilizada como fonte para análise do conteúdo desta pesquisa, será apresentada, bem como suas ferramentas e suas possibilidades de interação. Os processos de interação, assim como a construção das identidades a partir da significação e as apropriações que acontecem nessa plataforma serão estudadas com o auxílio dos autores Recuero (2014) e Primo (2000).

O sexto capítulo apresenta-se como modo de introduzir o leitor no mercado pesquisado. Apresentaremos informações relevantes e dados do mercado de surf skatewear no Brasil como forma de contextualizar os dados e a pesquisa apresentados nos próximos capítulos.

Já o sétimo capítulo deste trabalho será destinado a pensarmos nos procedimentos metodológicos adotados para realizar a pesquisa que sanará os questionamentos aqui apontados. A análise de conteúdo contará com o conhecimento de Fonseca (2005) para ser trazida a discussão. Assim, também apresentaremos as organizações pesquisadas, LRG e Quiksilver, bem como os dados quantitativos coletados para execução da pesquisa. Além disso, faremos uma

reflexão aproximando as teorias apresentada nos capítulos anteriores com os dados finais. Após isso, as considerações finais encerrarão este trabalho fazendo um apanhado sintético dos conteúdos abordados neste trabalho.

## 2 IDENTIDADE E CONSUMO

Neste capítulo, partiremos da ideia de Hall (2000) de que a relevância do debate das identidades se dá justamente pelo fato de essas estarem em constante mudança, trataremos inicialmente do tema sobre a perspectiva deste autor. Após isso, analisaremos o consumo sob a luz de Canclini (1999; 2008) e Blackwell, Miniard e Angel (2001), pensando principalmente sobre os processos de inclusão, pertencimento e cidadania que este envolve.

### 2.1 Identidade e o mundo

Segundo Hall (2000) as paisagens culturais de classe, o gênero, a sexualidade, nossa etnia, raça e nacionalidade nos forneceram no passado sólidas localizações de indivíduos sociais. Porém, na sociedade atual, isto tudo está sendo desconstruído, fazendo com que nosso processo de construção de uma identidade pessoal também se modifique e abalando o ideal que tínhamos de sujeitos integrados.

A identidade por muito tempo foi vista como fixa, ela era tida como estabilizadora do mundo social. Porém, esta concepção entra em declínio, e hoje o que vemos é a chamada “crise de identidade”, que participa dos processos de mudanças do mundo, juntamente com tantos outros fatores, e que desloca antigas estruturas, referências e processos centrais da sociedade. O indivíduo, que por tanto tempo foi visto como um ser unificado, estável no mundo social, agora está se fragmentando, modificando os “indivíduos tanto em seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo” (HALL, 2000, p.9).

Hall (2000) nos mostra as identidades classificadas em três simplificadas concepções, ligadas claramente a períodos históricos das sociedades:

**Sujeito iluminismo:** Nesta fase, o sujeito tinha a sua identidade baseada numa concepção completamente centrada. Ele era dotado da capacidade da razão, seu centro era o seu “núcleo interior”, as concepções nasciam com o sujeito e com ele se desenvolviam ao longo de sua vida, pertencendo unicamente a si. Este sujeito era comumente definido como masculino, devido ao período histórico no qual se desenvolveu, e era muito individualista.

**Sujeito sociológico:** essa concepção refletia a complexidade do mundo moderno. O sujeito era visto como um conjunto, a interação entre o eu e a sociedade. O sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas constituído na relação com as pessoas que convivia, a cultura, enfim, o meio em que habitava. Apesar de possuir um eu interior, ou “eu real”, este era construído e transformado com o mundo e as identidades que este mundo oferecia, internalizando seus valores e os tornando parte de si mesmo.

**Sujeito pós-moderno:** Este sujeito sofre as alterações do mundo atual e ao invés de ser composto por uma única e própria identidade, e feito de várias identidades conjuntas. Este sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, conforme a situação em que se encontra. Estas identidades podem ser contraditórias e temporárias.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada um das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2000, p.13)

A chamada modernidade tardia abriga este sujeito pós-moderno, já que, afinal de contas, a globalização é um dos fenômenos que a caracteriza. Este fenômeno teve grande impacto para as identidades culturais, que agora se misturam e se multiplicam. “As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudanças constantes, rápida e permanente”(HALL, 2000, p.14). Estas sociedades se caracterizam por romper com qualquer condição imposta anteriormente, ela sofre um processo infinito de rupturas e fragmentações. As forças que provocam estas modificações vêm de fora de si mesmas, dos poderes que as legislam, mas sim dos sujeitos que as constituem. Porém, esses diferentes elementos e identidades que a constituem podem viver harmonicamente e articulados.

A identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, estará sempre em processo, sempre sendo formulada... Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nos imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2000, p. 38 e 39)



Então, fica claro que a identidade moderna é construída incansavelmente com as modificações do meio, sendo mutável e variando de acordo com necessidade mais adequada.

A manipulação das identidades é utilizada como forma de detenção de poder. Os detentores de poder desta nova sociedade, título tão almejado pelas organizações atuais, fazem esforços para juntar em um só discurso elementos que se harmonizem ao maior número de identidades possíveis. Utilizando, desta forma, suas várias identidades para aliar-se a um grande número de pessoas.

Assim, a construção das identidades, ou da identificação, hoje é construída também a partir do consumo. Os produtos, as empresas e as marcas como um todo participam destas constantes mudanças pelas quais os sujeitos constroem sua identidade e seus processos de pertencimento, completando as faltas de inteirezas a partir de construções simbólicas. Então, no próximo tópico pensaremos na construção das identidades a partir do consumo.

## **2.2 O consumo além da compra**

Ao contrário do que se tem como senso comum, consumir não está relacionado simplesmente a gastos impensados, sem utilidades e a compulsões. A capacidade de apropriação dos bens de consumo e a maneira de usá-los nunca estiveram tão diretamente ligadas com as formas de exercer cidadania quanto hoje. O consumo participa de um conjunto de processos socioculturais onde se realizam a apropriação e o uso dos produtos. Os meios de massa, a cultura local, a família, a comunidade onde se reside, o local onde se trabalha e estuda, a idade, a renda, o grau de instrução, modismos e tantos outros fatores refletem diretamente no modo como consumimos.

O consumo vai muito além de uma necessidade física ou uma falta latente, ele tem seu alicerce solidamente fixado em nossa mente, em nossas necessidades psicológicas de pertencimento. Segundo Canclini(1999), as pessoas percebem que muitos dos seus questionamentos recebem suas respostas “mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (Canclini, 1999, p.37).

Isso acaba transformando este simples ato em um processo de construção de identidade, de participação social e de prática de cidadania. O que faz parte da crescente globalização pela qual o mercado vem passando, pelo nem tão antigo êxodo rural atravessado pelas grandes cidades e pela forma como os produtos chegam as nossas casas através dos meios de comunicação, temos acesso a estes e os usamos como melhor nos convém. Simplificar o processo de consumo é ignorar todo caminho e comunicação que existe entre o consumidor, o produto e a utilização que se fazdo mesmo.

As lutas de gerações a respeito do desejável e do necessário mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir as nossas diferenças. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 1999, p.39)

A humanidade se relaciona e constrói o sentido de suas ações em sociedade, por isso o consumo tende a ser visto não apenas como uma questão de mercado e globalização, mas sim como uma construção coletiva dentro de um grupo ou uma comunidade de valor aos bens consumidos. “O ato de escolher e se apropriar de um bem decide o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (CANCLINI, 1999, p.45) Sendo assim, ser cidadão ultrapassa os direitos reconhecidos pelo Estado, abrangendo também as práticas sociais que nos trazem o sentido de pertencimento a um grupo.

Segundo Canclini (2008), “as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade”(CANCLINI, 1999, p.45). Então, percebemos o quanto este processo se emaranha de maneira muito mais complexa do que simplesmente caprichos pessoais. De que sua importância ultrapassa as peculiaridades de cada modo de gestão, e de que o assunto ganha destaque muito antes do modelo econômico atual. Blackweell, Miniard e Engel (2001), deixam clara a relação do consumo com a política e a economia em geral.

A cada dia, em todos os países do mundo, acontece uma eleição. A eleição não é sobre quem ou qual partido político vai comandar a nação. São os consumidores que lançam seus votos, e eles o fazem com seu dinheiro. Com o seu dinheiro, os consumidores elegem seus varejistas e outras organizações que querem que sobrevivam e sejam lucrativas o bastante pra prover empregos para os cidadãos daquela nação. (...) Em um nível macroeconômico, quando os consumidores “votam” com o seu dinheiro,

eles determinam quais as nações que conseguirão vender seus produtos para outras nações de forma a conseguir moeda e investimentos estrangeiros, que geram empregos e prosperidade. (BLACKWELL, MINIARD, ANGEL, 2001, p. 9 e 10)

Além disso, sabemos que a maneira como as organizações produtoras e mediadoras enxergam o consumo mudou muito nas últimas décadas. Esse processo é decorrente de uma mudança histórica que resulta no painel atual. Segundo Blackwell, Miniard, Angel (2001), no tempo das colônias quem determinava o que o povo iria consumir eram os mercadores (na colonização da América do Norte eles eram conhecidos como *trader*), eles decidiam que tecidos seriam oferecidos aos consumidores, ou que tipo de açúcar seria utilizado. Isso acontecia devido a enorme distância entre a fonte produtora e os consumidores, e estes tinha pouca ou nenhuma influência na decisão do que seria ofertado. Em meados do século XIX na América do Norte, e um tempo depois na América do Sul, como reflexo das guerras, o surgimento das manufaturas passou este poder de decisão para os produtores (fábricas), que decidiam quais os produtos a se produzir, o tipo da embalagem a se usar, onde seriam comercializados e como a propaganda poderia ser feita. Independente do segmento, de alimentos a automóveis, os produtores determinavam o que seria oferecido, produzido e disponibilizado ao consumidor.

Mas, após a Segunda Guerra Mundial, o varejo passou a comandar as cadeias de suprimentos. Megavarejistas ganharam o mercado, e estes, muitas vezes, eram muito maiores e mais fortes que os produtores, e, além disso, estavam lado a lado com o consumidor, vendo de perto sua rotina e ocupados em entender a fundo suas necessidades e anseios mais profundos. Modo de embalar, estocagem e preço passaram a ser decididos pelos varejistas, que tinham canal aberto com o consumidor, e não mais pelas fábricas, que não olhavam além das necessidades de suas instalações.

No século XX, a grande onda de estudos do comportamento do consumidor e a difusão de pesquisas de mercado, virou o poder de decisão para a mão do cliente. O aumento da publicidade, o crescimento da concorrência e, falando de modo global, o controle e estagnação do crescimento populacional, fez com que a oferta ficasse maior do que a procura, fazendo com que o grande poderoso e detentor do poder de decisão se torne o consumidor. Agora o consumidor é quem manda nas decisões e nas ofertas de mercadorias das grandes corporações.

Assim, com o poder na mão do consumidor as organizações começam a pensar em modos de fazer do consumo mais do que simplesmente ele mesmo. Canclini (1999), fala sobre uma linha de estudos que vê o consumo como lugar de distinção e diferenciação entre as classes e os grupos, ele chama a atenção para aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, onde existe uma lógica na construção dos signos e nas maneiras de comunicá-los. Não se consome aleatoriamente, existe uma lógica que liga o que comemos, onde compramos, nossos hábitos e locais de lazer, o modo como nos vestimos, assim como tantas outras coisas que nos fazem consumidores. Somente compreendendo este conjunto de cenários podemos fazer uma análise mais sólida do tema.

Os bens acabam sendo utilizados como modo de integração nos grupos. As pessoas socializam, especialmente na atual dominação da internet, a partir de semelhanças de consumo, elas reconhecem e dão um valor simbólico aos objetos, muito além do monetário, e esses acabam exercendo uma função de diferenciação e de semelhança ao mesmo tempo, concedendo um poder ao proprietário ou portador muito maior do que o que cabe em si.

Esse processo, de mudança do valor e da intencionalidade dos bens para um grupo social, é notado desde o início dos processos de comercialização. As artes indígenas (máscaras, colares, tapeçarias, esculturas, vasos, dentre tantos outros itens do cotidiano das aldeias), por exemplo, foram deslocadas de seu ambiente original, as tribos, retiradas completamente de seu contexto religioso e místico. Após isso, foram lançadas em museus e galerias, onde adquiriam o título de obras de arte, ganhavam valor monetário incalculável aos seus criadores, e concediam um status aos seus compradores finais.

Canclini (1999), nessa linha, nos fala que a lógica dos bens como objetos de diferenciação não trabalha com satisfação das necessidades, mas sim como a escassez destes bens e a exclusividade no consumo. Quanto mais custosos sejam estes bens, tanto quanto a oferta como quanto ao tempo, mais forte será o envolvimento afetivo e a ritualização a ele associado. Porém, é necessário que os membros da sociedade compartilhem o sentido do valor deste bem, para que seja compreensível a maioria que os utiliza, e sirvam de instrumento de diferenciação.

Assim o autor afirma que o consumo se constrói como parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

O consumo é visto não como uma mera possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relação a solidariedade e distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens...O valor mercantil não é uma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante da interações socioculturais em que os homens usam. (CANCLINI, 1999, p.90)

Porém, essas similaridades que nos reúnem em grupos de consumo têm cada vez menos a ver com a nação a qual temos origem (que cada vez menos se define por limites territoriais), nossa etnia ou a classe social. A internet e suas infinitas possibilidades de interação também colaboram grandemente para a criação destes grupos na sociedade atual. Sites de relacionamento, como o já extinto Orkut, o Facebook, o Instagram, o Twitter, dentre outros, proporcionam a facilidade de interagir com pessoas que compartilham dos mesmos valores, gostos e opiniões, com a comodidade de não sair do lugar. Ela permite uma integração acomodada, como veremos mais adiante em um tópico destinado a discutir mais a fundo este tema, sua relevância e confiabilidade ao real.

Assim, na sociedade atual, as marcas acabam sendo parte tanto do consumo quanto dos processos de identificação. Elas, além de representarem as organizações enquanto corporações, também carregam os valores e a identidade das mesmas. Desta forma, acabam intermediando o caminho entre o consumo e a construção das identidades corporativas e individuais. Considerando este contexto, no próximo tópico discutiremos o papel da marca no mercado atual.

### 3 MARCA E MERCADO

Neste capítulo discorreremos sobre a importância da solidez da marca para uma organização, de que esta seja utilizada de maneira estratégica e apresentada aos públicos de maneira adequada. Discutiremos o assunto sobre a luz de Sampaio (2002), Perotto (2007) e Aaker (1998). Além disso, faremos uma breve contextualização, com dados de veículos de informação relevantes no país, sobre o mercado em que as marcas objetos deste estudo estão inseridas.

#### 3.1 A Marca

A marca é uma das grandes estratégias que as empresas possuem para garantir seu espaço no mercado e conquistar seu público. Por isso, cresce a cada dia a preocupação do *marketing* com a manutenção deste pilar da organização. Uma marca sólida tem a capacidade de manter clientes e captar novos, além de diminuir substancialmente a probabilidade das perdas de clientes diante das oscilações do mercado, como oferta e procura, preço, características das mercadorias, etc. Porém, esta não é construída com poucos estímulos, é necessário que seja feito um trabalho intenso, complexo, contínuo e de longa duração, muito além do que se pode notar com uma análise superficial, para que a mesma seja considerada sólida e forte.

A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento de existência; como um elemento catalisador, acelerando - de forma segura - esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social. (SAMPAIO, 2002, p.25)

Para o consumidor, a marca carrega todo um conjunto de experiências que este viveu em relação a um produto, seja este objeto, serviço, empresa e até mesmo pessoa. A marca representa diversos sentimentos e valores, e são estes que fazem a diferenciação em relação a produtos semelhantes e a marcas concorrentes, podendo o consumidor identificar-se ou não com isto.

Quando utilizamos desta identificação com a marca, eliminamos diversas possibilidades de compras, ignorando múltiplas características ligadas a um bem. Esta escolha diminui a nossa individualidade, porém aumenta a segurança da compra. Assim, segundo Sampaio (2002), “a marca representa um verdadeiro sistema de valores, relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade

em outros, capaz de definir – e até mesmo ampliar de forma considerável - os limites de valor de cada produto” (SAMPAIO, 2002, p.26).

Para as organizações, a marca também carrega este caráter de portadora de valores, crenças e sentimentos, porém engloba mais do que os valores dos produtos, e sim os valores de toda uma organização, ela é “a síntese da sua franquia junto ao mercado”(SAMPAIO, 2002, p.26). Além disso, ela também age como intervenção social, sendo utilizada para transformar o simples ato de consumir, em um ato de pertencimento a um determinado grupo e de interação social. Também em seus discursos as marcas buscam marcar a sua identidade, acabando por “evidenciar quem esta comunicando, em detrimento do que está sendo comunicado”(PEROTTO, 2007, p.132).

A marca pode ser definida como um símbolo que identifica os bens ou os serviços oferecidos por uma instituição, diferenciando-os de seus concorrentes. Ela identifica ao consumidor a procedência, quanto a fabricantes e concorrentes que oferecem produtos similares. Segundo Aaker (1998), a partir do século XX as marcas passaram a ser geridas como ferramenta estratégica da organização tornando-se umas das principais armas contra as concorrentes.

Ela fala que as pesquisas de mercado foram a base de identificação e desenvolvimento das diferenciações das marcas. Baseadas na ideia de associações da marca com atributos do produto, sua embalagem, nome, propaganda e distribuição, reduzindo a importância do fator preço sobre a decisão de compra. O resultado de todo este trabalho é o valor das marcas que mais nada é, do que o valor que o mercado está disposto a pagar por ela. Ou seja, o valor que inclui, além dos bens materiais, prédios, maquinários, produtos, etc., o valor simbólico da marca construído pela organização.

Segundo Sampaio (2002), a palavra *branding*, vem da palavra inglesa *brand*, que representa simplesmente marca. Ela foi criada no tão retratado velho oeste, para a marcação feita pelos fazendeiros no gado, mostrando e tornando inegável sua propriedade. Nossa utilização atual não está tão longe disso, a utilizamos para designar todo o conjunto de tarefas de marketing, assim como suas ferramentas de comunicação, desde o desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento,

reciclagem e expansão das marcas. Ou seja, mostrar a que grupo a marca pertence e quais os principais valores deste. O *branding* visa então, “otimizar a gestão das marcas” (SAMPAIO, 2002, p.27). Visto isso, ela acaba tendo lugar de destaque dentro das organizações e até mesmo das instituições de ensino que procuram se atualizar ao mercado, já que a importância do valor simbólico e subjetivo dos produtos é cada vez mais reconhecida e valorizada.

É o que acontece, por exemplo, com o setor da moda, no qual o *branding* é a função mais importante dentro das principais organizações do ramo, onde além das empresas, os produtos, as coleções, seus criadores e, até mesmo, os modelos empregados ganham importância e o valor de mercado exatamente na medida de seu valor de marca. (SAMPAIO, 2002, p.27)

Ainda segundo Aaker (1998), sinais de preocupação com o registro de marcas são documentados desde a Europa medieval, já no início do século XVI, com a gravação a fogo das marcas de uísques em seus barris, como forma de garantir a procedência e a qualidade para os seus consumidores. Porém, atualmente, o valor da marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que “hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas” (AAKER, 1998, p.8). Segundo ela, isso se deve a fatores como a elevação dos custos da publicidade e da grande proliferação de marcas no mercado mundial, aumentando a competitividade pelo consumidor e pelo ponto de distribuição.

Porém, “entendemos que a marca é uma instituição social, isto é, uma construção simbólica compartilhada, uma abstração, resultante de processos e estratégias de objetivação e significação” (PEROTTO, 2007, p.131). Certamente não podemos dispensar o aspecto de mercado das marcas, mas considerar toda a carga social que ela carrega e seu papel de totemizadora de grupos abrange nosso entendimento, amplia o conceito desta palavra e as implicações que exerce em nosso modelo de consumo atual. Perotto, (2007) diz que “mais do que um nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica sua grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais” (PEROTTO, 2007, p.129).

Com a chegada do século XX, e a criação do *branding*, o marketing utiliza-se da estratégia da criação de marcas diferenciadas, que se basearam grandemente das pesquisas de mercado, e na compreensão dos desejos e anseios do consumidor. O objetivo é diminuir a relevância do preço na decisão de compra e



salientar o diferencial do produto e o quanto este compreende e se adéqua ao modo de vida e aos valores dos consumidores.

Toda construção de marca, invariavelmente, é um processo que procura produzir algum sentido e ser significativa, atuando na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com os valores e sistemas ideológicos dos indivíduos e categorias sociais. Seu sentido é resultante das estratégias discursivas que a marca realiza, especialmente no espaço mediático, e das interações simbólicas que promove frente a todo um conjunto de sistema de valores e vetores sociais presentes na semiosfera.(PEROTTO, 2007, p.131)

O resultado de tudo isto é o poder que a marca exerce no mercado e o valor que as empresas estão dispostas a pagar por ela, seja pelo todo ou simplesmente pelo licenciamento da marca para a produção de algum produto. O valor de mercado de uma organização vale muito mais do que sua estrutura física, prédios, matéria prima, estoque, maquinário, etc. Ele considera principalmente o valor simbólico que a marca possui, sua expressividade no mercado, o grau de satisfação do cliente com a mesma, e a preferência dos consumidores. O licenciamento de uma marca permite que se paguem milhões por algo que não é tangível, apenas pelo direito de uso da marca. Não há nada de concreto nisso, mas o valor do licenciamento no mercado, na maioria dos casos, vale mais do que as instalações físicas da organização.

O poder que as marcas exercem no consumidor e na sociedade como um todo é tanto que instituições públicas, assim como políticos e até mesmo pessoas preocupam-se grandemente em fazer a manutenção constante de suas marcas. Então, podemos pensar que as marcas vão além de fins comerciais, apesar de estes predominarem, não se caracterizando como um fenômeno econômico, ainda que seja essencial para o mercado, pois se não a pensarmos sob esta perspectiva acabamos generalizando as especificidades de cada marca. Pensar a marca englobando o social, além do cunho econômico, permite enxergar além dos processos que atravessa e participa, valendo-se muito mais de sua capacidade de integração de pessoas e como portadora de um sistema de sentimentos e valores. “A marca contemporânea, então, estaria camuflada no universo profuso de suas aplicações e visibilidade social. Atribuímos a isso uma das suas dificuldades de descrição e compreensão.” (PEROTTO, 2007, p.130)

A gestão de marcas não é uma atividade exclusivamente ligada ao mercado, à produção ou ao consumo, mas vem sendo amplamente utilizada também por diferentes instituições públicas, por organizações não-governamentais, ambientalistas, sociais e culturais, por movimentos e

correntes de idéias, por personalidades dos meios políticos e culturais, etc. Por isso, não nos causa nenhuma estranheza, por exemplo, o escritor Paulo Coelho declarar “sou uma marca, me reconheço como uma marca” ou uma prefeitura municipal gerenciar a sua imagem e reputação junto aos cidadãos como se estivesse oferecendo algum tipo de produto ao mercado. (PEROTTO, 2007, p.129)

Ou seja, a marca é o elemento de decisão para o consumidor. Um cliente fiel sente-se envolvido com os valores transmitidos pela estética e o valor simbólico agregado a marca. Ele identifica-se com sua história, seus valores, as propostas dos produtos, assim como suas cores, *designer*, trate-se de um sistema muito maior do que simplesmente a utilidade prática do bem oferecido, é uma questão social. As marcas, hoje, constroem e representam a identidade do consumidor, seus desejos, anseios e preferências.

Ela representa um verdadeiro sistema de valores, relativamente simples em alguns casos e de alta complexidade em outros, capaz de definir – e até ampliar de forma considerável – os limites do valor de cada produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. (SAMPAIO, 2002, p.25)

Sendo assim percebe-se a importância de estudos avançados sobre este tema, que podem assim, contribuir de maneira significativa para o crescimento das organizações assim como a profissionalização de seus planejamentos e estratégias.

### **3.2 Lealdade do consumidor a marca**

No mesmo raciocínio utilizado anteriormente para definir o que é marca, podemos identificar a importância da lealdade do consumidor para com as marcas que consome. Esse fator resulta na possibilidade deste de mudar ou não para outra marca, na maioria dos casos concorrente, com fatores de simples oscilação no mercado, como é o caso do preço, promoções, alterações nas características dos produtos, valor do dólar (em casos de produtos importados que concorram com nacionais), etc. Os fatores que causam estas oscilações estão diretamente ligados à lucratividade e a rentabilidade de uma organização, uma vez que são tradutores diretos de vendas futuras.

A lealdade da marca, há muito um dos pilares do marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em característica do produto. À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. (AAKER, 1998, p.40)

Segundo Aaker (1998), podemos classificar os consumidores em cinco níveis de lealdade. Esses grupos são denominados como amigos da marca, pois existe um tipo de ligação emocional de amizade.

**Nível 1 – Consumidor não leal:** Este consumidor normalmente está na base das vendas da maioria das organizações, constituindo seu maior número de vendas, mas não é um público consolidado. Para ele, apesar do produto ou serviço ser adequado a sua necessidade, a marca tem pouca importância na sua decisão de compra, pois, normalmente, o principal fator nesta decisão é o valor da mercadoria. Esse consumidor pode ser chamado de comprador mutável ou comprador por preço.

**Nível 2 – Consumidor satisfeito com o produto:** Este comprador está satisfeito com o produto ou serviço, ou ao menos não se encontra insatisfeito com o mesmo. Isso faz com que não haja nenhum motivo que resulte em uma mudança, evitando assim que o consumidor faça qualquer tipo de esforço ou se mova da sua área de conforto. São os denominados compradores eventuais.

**Nível 3 – Consumidor receoso:** Este consumidor está satisfeito e teme os custos de uma mudança, como tempo, dinheiro, qualidade, etc. Este prevê o risco de outra marca não alcançar a satisfação já adquirida. Os concorrentes costumam atrair estes superando os custos de uma mudança com ofertas ou benefícios compensatórios. São compradores leais, mas suscetíveis a mudanças.

**Nível 4 – Consumidor fiel:** Encontramos um público que verdadeiramente gosta da marca. Sua preferência pode ter como base uma associação simbólica, experiências ou a qualidade do produto. Porém, essa ligação não pode ser relacionada a qualquer coisa específica. Normalmente, pelo relacionamento se dar a um tempo relativamente longo, o consumidor não consegue identificar porque gosta de algo. Esse tempo de relacionamento diversas vezes é o responsável pela fidelidade do cliente, sem precisar necessariamente de um símbolo amigável ou outro fator para a preferência.

**Nível 5 – Consumidor comprometido:** Estes têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca. “A marca lhes é muito importante funcionalmente, ou como expressão do que eles são. A sua confiança é tal que recomendarão a marca para outras pessoas.” (AAKER, 1998, p.42) O consumidor comprometido encarrega-se da

atração e divulgação da marca aos outros níveis, sendo o público mais fiel de uma organização.

As marcas mais fortes, aquelas de valor extremamente elevado, terão um grande número de consumidores comprometidos. Quando um nível de comprometimento substancial existe, pode ser relativamente fácil detectá-lo porque se manifesta usualmente de muitas maneiras. Um indicador chave é a quantidade de interação e comunicação envolvida com o produto. É algo que o consumidor gosta de conversar com outras pessoas? Não apenas recomenda o produto, mas diz aos outros que devem comprar o produto? Um outro é a extensão em que o produto é importante para uma pessoa, em termos de suas atividades ou personalidade. (AAKER, 1998, p.47)

Assim, percebemos que os clientes almejados pelas empresas atuais são os consumidores comprometidos. Porém, para conquistá-los é necessário que as organizações possuam mais do que produtos ou serviços de qualidade, é necessário um planejamento estratégico que alinhe todas as áreas e necessidades da empresa conhecendo plenamente o público a que se destina e o mercado em que se está inserido.

### **3.3 O mercado têxtil de surfwear e skatewear**

Considerando a importância que as marcas exercem no mercado atual, como apresentado no item anterior, cabe lembrar em que contexto estão inseridas as marcas Quiksilver e LRG, objetos de estudo de nossa pesquisa.

O setor têxtil brasileiro é considerado um segmento forte da economia, que gera muitos empregos formais e possui alto faturamento - segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT2, o setor de surfwear no Brasil movimenta em média R\$ 2,5 bilhões de reais. Em conjunto com o de streetwear e moda praia, representam cerca de 15% da indústria têxtil.

O Brasil já ocupa o lugar de 10º maior consumidor de vestuário do mundo, tendo um crescimento de 60% nos últimos cinco anos, e o 4º maior mercado de calçados do mundo. Estimasse que aproximadamente 20 milhões de brasileiros consomem produtos de surf streetwear. Porém, aproximadamente 90% deste público é formado por simpatizantes do segmento e não necessariamente praticantes de esportes como o surf ou o skate.

O mercado consumidor de moda praia e urbana é formado principalmente por homens e mulheres com idade variando entre 12 e 35 anos. Segundo o Censo IBGE

2010, a população brasileira foi contabilizada em mais de 190 milhões de habitantes. Desse total, cerca de 70% vivem na região litorânea do país e 25% do total possuem idade variando de 15 a 29 anos. Se tomarmos esse quantitativo como sendo o público potencial das marcas analisadas, há um total de 33 milhões de consumidores. Porém, nem todos consomem este estilo de roupas ou moda. Segundo Forneck (2007), os maiores mercados consumidores de surfwear no mundo são Estados Unidos, Europa, Austrália, Japão, Brasil e África do Sul.

Segundo reportagem do veículo R74, datada de 2011, três em cada dez roupas do brasileiro são de praia, e em 2010 o setor movimentou R\$ 1,5 bilhão em vendas. Tais números colocam o brasileiro entre os povos que mais consomem esse tipo de roupa no mundo. Ainda em 2010, o veículo afirma que o Brasil produziu 300 milhões de peças (incluindo biquínis, sungas e maiôs) e importou outras 300 mil. Romeu Andreatta, empresários do setor entrevistado pela reportagem, declara que, dos 30 milhões de consumidores de surfwear do país, só 3 milhões (ou 10%) de fato pegam onda com suas pranchas. Para ele, ainda há muito espaço para crescer tendo em vista que a moda surfwear é de grande interesse para o público.

Em 2014 o mercado do surf ganhou um imenso incentivo, quando Gabriel Medina foi o 1º brasileiro há ser campeão mundial de surf. Além disso, atualmente, possuímos 4 brasileiros entre os 10 melhores surfistas do mundo. Esse novo cenário do esporte também acaba refletindo no mercado de marcas deste segmento. As marcas de surf, que vinham sendo sufocadas pela crescente onda do skate, acabaram retomando parte do mercado e caindo novamente na preferência do consumidor.

Lançada a pouco mais de 20 anos pelos adeptos do skate, a moda streetwear<sup>3</sup> vem crescendo e ganhando adeptos além da prática esportiva. Porém, segundo estudo realizado pelo DataFolha, encomendado pela Confederação Brasileira de Skate (CBSk), o número de pessoas que andam de skate no país tem crescido nos últimos anos: em 2010 existiam 3,8 milhões de adeptos no país – um aumento de 20% em relação ao levantamento anterior realizado em 2006.<sup>4</sup> Além disso, o skate é um esporte democrático, podendo ser praticado por todas classes sociais, ampliando assim o mercado consumidor. Entre as classes A e B, o total de

---

<sup>3</sup> Termo também utilizado como sinônimo de skatewear.

<sup>4</sup> Fonte: Agência Sebrae de Notícias - 06/04/2015

praticantes era de 42%, sendo 8% referente à primeira, e 34% referente à segunda. Já a classe C reúne 33% dos skatistas.<sup>5</sup>

Assim, analisando os dados acima, nota-se a relevância deste segmento para a sociedade, a economia e o consumo. Pode-se pensar então, no quanto a identidade e a cultura das organizações vem influenciando na vida dos jovens. Assim como, no quanto as organizações tem se adaptado e inserido em suas culturas, hábitos e tendências criados pela juventude como um todo.

Visto a complexidade e a multiplicidade dos públicos deste mercado, ampla faixa etária, ampla variação de classes sociais, amplitude da localização geográfica, as empresas do setor necessitam de planejamentos de comunicação estratégicos para atender as necessidades e expectativas do setor. Assim, é necessário que adaptem sua cultura e comunicação as demandas produzidas por seus públicos

---

<sup>5</sup> Informações retiradas do artigo "Skate cresce no Brasil", publicado em <http://www.almasurf.com.br/news.php?id=166&canal=9>. NICHOS DE MODA 63 MODA STREETWEAR e as classes D e E somavam 25% do total. Acesso em: 01 jun. 2015.

## **4 COMUNICAÇÃO, CULTURA ORGANIZACIONAL E PÚBLICOS**

Neste capítulo discutiremos sobre a importância de pensarmos nos públicos e em seus papéis dentro da organização. A luz de França (2006) e Gruning (1983) discutiremos o papel dos públicos no planejamento estratégico de comunicação organizacional. Além disso, Marchiori (2006) e Baldissera (2009) nos auxiliarão a pensar sobre cultura organizacional e relacionamento com os públicos.

### **4.1 Públicos**

Os públicos são a grande razão das organizações existirem. Com o início do desenvolvimento da imprensa na Europa no século XVI começou a surgir com mais intensidade essa noção e a necessidade de se pensar nessa relação, instituições x públicos. Hoje, esse tema tem grande espaço dentro da comunicação das grandes organizações, que utilizam as informações sobre estes para tomada de grandes decisões, assim como para o desenvolvimento de novos produtos e até mesmo de políticas de conduta. Esse papel faz com que as empresas se preocupam e dediquem verbas consideráveis para a compreensão dos mesmos, assim como de suas expectativas.

Segundo França (2006), a atividade de relações públicas pode ser definida como uma filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos. É exatamente essa natureza multifacetada da profissão que exige que se pense muito além desta simples definição. É necessário pensar neste profissional como gerenciador de relacionamentos estratégicos com estes diversos públicos, pensando nas individualidades e peculiaridades de cada um separadamente. A partir disso, é necessário pensar quais são os públicos e quais são os seus relacionamentos com a organização, assim como o contrário.

Pode-se concluir, a bem da síntese, que são relacionamentos corporativos inteligentes. Aqueles feitos com ciência de todo o contexto relacional e nos quais os públicos representam todos os grupos ou setores em relação, permanente ou não, com a organização. Essa afirmativa genérica, para ser admitida, precisa levar à especificação do público, objeto da relação, e explicar ainda o tipo, a temporalidade, o objetivo, as expectativas e outras características do relacionamento, ressaltando-se que o principal foco de relações públicas concentra-se no relacionamento com públicos específicos. (FRANÇA, 2006, p.1)

Fazendo uma breve recapitulação teórica, França (2006) fala sobre os estudos do tema. Segundo ele, é necessário ter uma visão macro ao se pensar sobre este relacionamento, público organização e vice-versa, considerando os papéis que esses públicos exercem dentro da sociedade, assim como os laços que estes têm com a organização. Os manuais de relações públicas, em geral, afirmam que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los, para que, ao lidar com eles, as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento. (FRANÇA, 2006, p. 2)

Apesar de autores do meio acadêmico nacional tradicional - como Andrade (1977) - continuarem classificando os públicos como interno (funcionários e seus familiares), externo (expectadores) e misto (clientela), França (2006) alerta para a necessidade de compreender as modificações de mercado. Essa definição tradicional e simplista dos públicos está defasada, pois permite que se classifique um mesmo indivíduo em diversos públicos.

A apuração dos referenciais que fundamentam as definições comumente admitidas mostra que são incompletas, pois permitem que um mesmo público possa ser classificado, simultaneamente, em diferentes posições, não refletindo a realidade de suas ligações com as organizações. Estão, pois, defasadas em termos conceituais, por não corresponderem à lógica nem à adequação aos relacionamentos das organizações dos dias de hoje com suas audiências. Por exemplo, em determinados casos, quando se consideram essas novas formas de relação, verifica-se que as definições tradicionais não se aplicam de forma universal aos diferentes públicos de modo a distingui-los claramente nas suas relações com a empresa. Como classificar, por exemplo, nos dias de hoje, os trabalhadores terceirizados, os empregados temporários, os estagiários? São públicos internos, externos ou mistos? (FRANÇA, 2006, p. 4)

As modificações de mercado direcionam para uma comunicação mais dirigida, direcionada cada vez a públicos mais específicos. Segundo França (2006), pensar os públicos estrategicamente abrange muito mais do que a expectativa que organização tem pra com eles, mas sim compreender as expectativas e o relacionamento dos públicos para com a organização. Desta forma sim, pode-se atingir o objetivo principal, imagem institucional favorável, definindo com precisão o público alvo e suas características e assim, adequando e planejando a comunicação com base nestas experiências.

Ainda segundo o autor, os públicos de uma organização se caracterizam por pessoas que possuem características e interesses em comum para com relação à empresa, porém esses membros não necessitam, necessariamente, relacionarem-se



entre si. Mas, aspectos geográficos e a atual interação proporcionada pela internet podem fazer com que esse grupo interaja, interligando-se, além de individualmente com a organização, com o grupo inteiro a partir de afinidades e até mesmo problemas em comum.

França (2006) ainda nos fala sobre os estudos de Grunig sobre públicos e relacionamentos. Para Grunig (1983), há três condições básicas para existência de um público relevante para a organização. É necessário que estas pessoas enfrentem um mesmo problema, que elas reconheçam a existência do problema e que se organizem para fazer alguma coisa sobre o mesmo. É possível que estas condições existam separadamente, assim como podem possuir interdependência. Ainda sobre estas condições de existência, o autor classifica os públicos em quatro tipos:

1. O não público – o grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não público a empresa não exerce influência sobre ele, nem ele sobre a empresa.
2. Público latente – quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detectam.
3. Público consciente – quando o grupo reconhece o problema.
4. Público ativo – quando o grupo se organiza para discutir o problema e fazer alguma coisa a respeito dele. (apud França, 2006, p.5)

Grunig(1983), fala sobre a impossibilidade lógica da definição de público geral. Visto que, estes são sempre específicos, pois tem sempre um problema em comum. Segundo ele, há um critério para a ligação entre a organização e o público assim como para necessidade de definição do mesmo: uma pressão exercida de uma parte para a outra, por parte da organização para com seu público ou vice e versa.

Grunig(1983), diz que a principal prioridade do Relações Públicas é compreender como a organização se liga a outros sistemas e exerce influência sobre estes, considerando o contexto em que a organização está inserida e a natureza dos públicos que lhe são relevantes. A fim de gerar um equilíbrio e evitar conflitos e necessário uma relação de interdependência entre a organização e seus públicos, que deve ser equilibrada em ambiente externo. Para isso, é necessário identificar os sistemas que estão interferindo na organização e qual rompe seu

equilíbrio planejando a comunicação com base nestas informações, a fim de reestabelecer o equilíbrio desta relação.

Com o intuito de eliminar as incoerências e limitações encontradas nas breves descrições teóricas feitas anteriormente, França (2006) apresenta um novo critério para a classificação dos públicos, a conceituação lógica de públicos. Neste, o autor “busca encontrar uma conceituação de caráter universal, lógica, que se aplique com eficácia aos diferentes públicos da organização de modo a definir o tipo e as demais interfaces da relação” (FRANÇA, 2006, p.6).

Para aplicação da conceituação lógica de públicos, França (2006) nos apresenta uma lista de nove tarefas que devemos desenvolver para que possamos identificar e trabalhar com esses públicos de maneira mais coerente. Como de costume primeiramente devem-se identificar os públicos de interesse da organização e definir o tipo de relação existente entre estes, público/empresa. A partir disso, surge a necessidade de identificar o real objetivo deste relacionamento empresarial com estes públicos, levando sempre em consideração a natureza da relação.

As expectativas da organização nessa relação são o próximo item a ser considerado, assim como qual o nível de envolvimento da organização com o público em questão. Após isso é preciso observar o nível e a duração da participação destes públicos na organização, interação e interdependência entre as partes, e também priorizar os públicos.

Também e de extrema relevância compreender quais são as expectativas dos públicos para com a empresa, que não deve ignorar o que os públicos pensam sobre ela. Depois destas ações, torna-se possível identificar quais os públicos “essenciais para o desenvolvimento e a manutenção do negócio” (FRANÇA, 2006 p.7).

“Há públicos que facultam na constituição de uma organização, sua viabilização e a realização de negócios. Outros complementam a ação da organização, divulgando-a e promovendo seus produtos” (França, 2006, p.7 e 8). Então, pode-se classificar a interdependência empresa público por essencial ou não-essencial. Usando esta lógica o fator geográfico fica diminuído, e salienta-se em que

grau determinado público auxilia para a constituição da organização e sua viabilização.

França (2006) cita três critérios para pensar este relacionamento:

### **1 – Públicos Essenciais**

Os públicos essenciais ainda são subdivididos em dois grupos: os essenciais constitutivos e os essenciais de sustentação, primários e secundários. Com estes podemos pensar na dependência que a organização tem para com seus públicos para os processos de constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução da atividade fim. Por isso, cada organização tem sua classificação, respeitando as peculiaridades de sua natureza e de seu ambiente.

Os públicos constitutivos são aqueles que possibilitam a existência da mesma, oferecendo possibilidades para sua constituição. Sócios, investidores e os empreendedores que criam as organizações representam este grupo.

Os públicos de sustentação, apesar de não interferirem diretamente na constituição da empresa, também são imprescindíveis, visto que participam direta e ativamente das suas atividades fins, colaborando diretamente para a produtividade e a lucratividade da mesma. Os públicos de sustentação primários são os fornecedores essenciais e de matéria escassa e os colaboradores diretos, por exemplo. Deles depende a viabilização do empreendimento, e embora possam ser substituídos, possuem vínculo legal, são capacitados e treinados, mantendo certa estabilidade. Já os secundários têm menor envolvimento e participação na viabilização da organização, podendo ser mais facilmente trocados. Fornecedores de produtos não essenciais, terceirizados e temporários pertencem a este grupo.

### **2 – Públicos não essenciais**

Os públicos não essenciais não participam diretamente da atividade fim da empresa, não estão ligados a fatores produtivos ou a intermediação política e social. A promoção institucional, corporativa e mercadológica da empresa, assim como o relacionamento de mercado são suas áreas de atuação. “Podem ser subdivididos em quatro tipos: de consultoria e promoção; setoriais associativos; setoriais sindicais; setoriais comunitários” (FRANÇA, 2006, p.8).

Na categoria consultoria e promoção participam os públicos que não fazem parte da organização, mas oferecem colaboração qualificada a organização e ao planejamento em geral. Empresas externas de prestação de serviços, agências de comunicação, consultorias compõem este grupo.

Os setoriais associativos defendem interesses coletivos ou particulares principalmente junto ao governo e a entidades de classe. As associações de classe e de categorias empresariais os conselhos profissionais, federações, confederações dentre outras representam esta esfera.

O grupo setorial sindical defende interesses classicistas aos quais as organizações estão ligadas, ou seja, os sindicatos, tanto o patronal quanto o dos trabalhadores. Porém, merecem maior atenção das organizações, visto a “agressividade no tratamento dos pleitos e pelo perigo sempre iminente do surgimento de movimentos revolucionários que não são do interesse patronal” (França, 2006 p.9), os sindicatos dos trabalhadores.

O grupo dos públicos comunitários torna-se de maior complexidade. A tendência e nem tão recente importância da responsabilidade social vem sendo pauta de maior relevância para as empresas. Pois, proporcionam aproximação da comunidade, via patrocínio de atividades beneficentes, culturais, sociais e até mesmo ecológicas. Isso gera uma grande multiplicidade dentro deste mesmo grupo, sendo necessário subdividi-lo para enxergá-lo. São compostos pelos poderes executivo, legislativo e judiciário instituições comerciais, empresariais, bancárias, geradores de emprego no geral, organizações religiosas, ONGs, partidos e movimentos políticos, associações civis, comunitárias e beneficentes, clubes, escolas e universidades, jovens, idosos, eleitores, minorias raciais, religiosas e sexuais.

### **3 – Públicos de redes de interferência**

“Essa classificação inclui os públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influências no desempenho da organização” (FRANÇA, 2006, p.11). Podem ser subdivididos em redes de concorrentes e rede de comunicação de massa.

Os concorrentes caracterizam-se pelas organizações que apresentem o mesmo produto ou serviço, ou passível de similaridade e substituição, que outra já trabalha. A capacidade de inovação tecnológica, a queda das barreiras geográficas proporcionadas pela globalização (comércio exterior) e também comércio on-line, geram uma concorrência mais agressiva e causam preocupação para organizações.

Sem dúvida, a rede de concorrentes representa um dos públicos mais importantes a ser considerado por qualquer empreendimento. Como tal deve ser estudada e analisada em todos seus aspectos, levando-se em conta que os concorrentes internacionais revestiram-se de maior peso pelo advento da globalização, reduzindo fronteiras, aproximando países, oferecendo produtos mundiais e alterando substancialmente o mercado de bens e serviços criando nos campos de atuação e eliminando os indesejáveis (FRANÇA, 2006, p.11).

Além disso, França (2006) ainda nos alerta sobre a relevância de compreender a imprensa, rede de comunicação de massas, como um público de extrema importância. Visto que, essa possui grande influência na formação da opinião pública, e “pode, em qualquer tempo, agir de modo favorável ou desfavorável à empresa, contribuindo para sua legitimação ou seu descrédito na opinião pública” (FRANÇA, 2006, p.11).

Esse público (a rede de comunicação de massas), pela sua natureza, reveste-se de características exclusivas, que devem ser bem conhecidas e analisadas pelas empresas, de modo a se estabelecerem diretrizes claras e objetivas de relação com ele. Trata-se de público muito amplo, de alto risco relacional e de grande poder de persuasão, que deve sempre estar na mira e na preocupação de qualquer organização (FRANÇA, 2006, p.11).

A preocupação com estes grandes formadores de opinião pública percebe-se cada vez mais pela procura de bons profissionais e agências de comunicação que possam auxiliar na elaboração e execução de planejamentos de assessoria de imprensa.

Então, por ser mais precisa e de caráter universal, a conceituação lógica nos auxilia na compreensão dos públicos organizacionais, assim como seus papéis para a empresa, seus desejos e anseios em relação a ela e principalmente a traçar objetivos e metas para públicos específicos. Eliminando assim dúvidas que haja neste relacionamento, organização-público, permitindo “estabelecer seus aspectos de interesse para torná-lo interativo e produtivo” (FRANÇA, 2006, p.14).

Em termos de comunicação, para citarmos apenas mais um exemplo, a conceituação lógica leva à identificação precisa dos públicos, facilita o planejamento das mensagens, permite determinar de maneira precisa os

veículos a serem dirigidos a cada público, evitando-se a produção de peças inadequadas e até reduzindo custos (FRANÇA, 2006, p.14).

Então, França (2006) com sua reflexão sobre a conceituação lógica dos públicos foca muito mais no tipo de relação e seus objetivos, fazendo desta classificação de públicos um meio para este fim. Assim permitindo que pensemos que a atividade do profissional de relações-públicas “é, antes de tudo, a arte do saber relacionar-se e, em seguida, saber como utilizar os meios mais eficazes para tornar a relação aceitável e produtiva para as partes envolvidas” (FRANÇA, 2006, p.15). Permitindo então, que utilizemos destes critérios para executar nosso serviço de maneira mais estratégica e eficiente. Ou seja, o conhecimento e a consciência dos públicos da organização permitem que este profissional faça uma gestão da comunicação e da cultura organizacional adequada.

#### **4.2 Comunicação e cultura organizacional**

Quando falamos sobre cultura logo nos vem em mente os valores e hábitos que regem as regras e o comportamento de um grupo de pessoas. Esses valores acabam organizando a vida social deste grupo, delimitando espaços e gerando noção de bom senso. A cultura normalmente não está formalizada em um regimento, mas, mesmo assim, seus adeptos a respeitam como se fosse uma lei.

Dentro das organizações não é muito diferente, existem regra, valores e sentimentos que estão muito além dos manuais, e isso é o que conhecemos por cultura organizacional. Ela engloba valores, mitos, ritos, heróis e estórias que não estão descritos ou explícitos em nenhum lugar, mas que passam de colaborador a colaborador, do mais antigo ao mais novo, sem questionamentos sobre a sua pertinência. Costumes, hábitos, pessoas a serem respeitadas, assim como tanto outros ritos representam a formação da cultura de uma organização. Certamente a cultura organizacional influencia diretamente na vida corporativa dos colaboradores, assim como em sua satisfação com a organização, na qualidade, no desempenho de suas atividades e na produtividade do funcionário.

Porém, a imagem que o público externo (fornecedores, clientes, empresas parceiras, e qualquer outro público que não sejam seus colaboradores, mas que interessem a organização) projeta da instituição está diretamente ligada à cultura organizacional da mesma. Por meio desta, pode-se perceber diversas preocupações

da empresa (com o meio ambiente, com os colaboradores, com a cultura, a saúde, a comunidade) e sua maneira de se posicionar perante o mercado.

Apesar destas colocações visíveis ao censo comum, Marchiori (2006) nos fala que compreender um organismo tão complexo como a cultura de uma organização não é tarefa fácil e não pode ser analisado sobre um pequeno grupo de respostas. Compreender a cultura organizacional nos permite ver de forma mais clara como a vida da instituição ocorre verdadeiramente, assim como seus procedimentos e métodos, auxiliando na elaboração de estratégias para corrigir eventuais problemas, adotando, muitas vezes medidas de baixo custo e alta eficiência para a correção. Por isso, a importância de que a alta cúpula das organizações tenha consciência da cultura organizacional de todos os departamentos da empresa.

Segundo Marchiori (2006), a organização, assim como sua cultura, trata-se de um fenômeno social onde uma de suas principais características é a interação humana, o que as torna de difícil planejamento ou previsão, já que podem ser modificadas constantemente, pois são frutos de uma natural interação social. Então, assim como a organização influencia sua própria cultura, também recebe influência da mesma e acaba adaptando-se constantemente as novas realidades impostas por ela.

A mesma autora também faz uma pequena reflexão sobre o avanço histórico desse conceito, assim como o aumento de sua valorização dentro das empresas que buscam manter-se atualizadas. Marchiori (2006) nos conta que o conceito de cultura organizacional tem sua formação mais clara, e mais próxima do que entendemos hoje, a partir da década de 80. Porém, em 1952 o teórico Jaques “classificou a ideia como uma forma costumeira e tradicional de fazer as coisas, compartilhada em proporção maior ou menor entre todos os membros sobre o qual os novos devem aprender a, pelo menos, aceitar”. (MARCHIORI, 2006, p. 68). Ela também alerta que essa definição acabava por salientar mais os efeitos que a cultura traz para o cotidiano de uma empresa do que ao conceito propriamente dito.

Marchiori (2006) nos conta que entre a década de 30 e 50 outros teóricos já tratavam do gerenciamento como algo maior do que simplesmente a tomada de decisões. Já se levava em consideração para um gerenciamento eficaz à expressão

do comportamento da empresa enquanto um sistema, considerando assim, hábitos que abrangessem todos colaboradores. Já se falava em busca de cooperação, propósito comum e comunicação, salientando muito mais o enfoque emocional do que a própria estrutura da instituição. A grande inovação que surgiu na década de 80 foi à atenção dada as modificações que o ambiente organizacional sofre diariamente, devido às mudanças cotidianas, as oscilações de mercado e a tantos outros fatores que independem da administração da empresa.

É interessante notar que não havia nas definições de cultura organizacional a preocupação com mudança, ambiente e performance, talvez por que, nessa época, as empresas não estivessem passando por modificações que exigissem essa dinâmica. (MARCHIORI, 2006, p. 68)

Marchiori (2006) nos fala que a partir de então diversos teóricos destacaram-se por atrelar o conceito de cultura em um fundamento de cultura corporativa forte. Defendendo que a cultura era o fator mais importante para o sucesso ou o fracasso de uma empresa, destacando dimensões para a cultura como os valores, os heróis, os ritos e os rituais e a rede de cultura. Passou-se a entender que a alteração dos valores das organizações modificava diretamente seus resultado, e que estas deveriam ser feitas com cautela, visto a complexidade da cultura no contexto empresarial.

Baldissera (2009), pontuando necessidades reais do mercado moderno, nos alerta sobre a necessidade de pensar a comunicação além da fala autorizada. Ou seja, a comunicação organizacional:

Exige olhar par além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, de modo a atentar para, entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/ (re) organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas); e os processos recursivos. (BALDISSERA, 2009, p.117)

Ele relata que, visto as novas características da sociedade contemporânea, os processos planejados acabam sendo supervalorizados em relação às práticas comunicacionais como um todo assim como seus processos cotidianos. Essas características contemporâneas abarcam, dentre outras coisas, “a urgência na tomada de decisões, o desejo de poder, enfraquecimento dos vínculos, a velocidade



com que as informações circulam, a tendência ao espetáculo, a valorização do imediato e o desejo de formulas que permitam a mensuração de tudo”. (BALDISSERA, 2009 p. 117)

Isso acaba por valorizar as ações mais tangíveis e mensuráveis dentro das organizações, eventos, campanhas publicitárias, sites, assessoria de imprensa e clipagem, deixando de lado, muitas vezes, a preocupação com temas tão relevantes quanto os anteriores, como a comunicação e cultura organizacional, mas não tão quantitativos. Porém, é justamente esta relatividade e dependência da reação dos interlocutores, que torna o tema tão importante.

Mas, Baldissera (2009) atenta para o perigo de reduzir a comunicação organizacional à organização comunicada. Ou seja, dar importância somente ao que a organização divulga sobre si, somente para a fala organizacional autorizada, que seleciona alguns aspectos da identidade da instituição “e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), da visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos, etc.) (BALDISSERA, 2009 p. 118). O que acaba desconsiderando o que o público da organização percebe sobre a mesma.

Assim, o conceito de organização comunicante cabe muito mais na complexidade da comunicação organizacional moderna. Esse considera muito mais do que a fala autorizada, levando em conta as transformações que envolvem, além do discurso da organização, a recepção do público. Ou seja, “além dos processos planejados, também assumem relevo os processos que se realizam na informalidade; inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento” (BALDISSERA, 2009 p. 118). Assim, independentemente do desejo de comunicar da empresa, o sentido, ou imagem da organização, e atribuído tanto pela mensagem enviada quanto pela interpretação do receptor.

Pensar como organização comunicante permite assumir a comunicação com situações diárias e reais que escapam de planejamento e que necessitam de decisões rápidas e condizentes com os verdadeiros norteadores da instituição. Assim, pensando a comunicação como um todo, levando em conta além dos desejos da organização, o ambiente em que ela esta inserida, a cultura local, o clima

de mercado, as novas tendências, a recepção dos públicos, etc., torna-se mais viável a criação de uma comunicação estratégica, a adequação quando necessário e até mesmo para, em momentos de crise, a neutralização de percepções indesejáveis.

Porém, Baldissera (2009), ainda nos fala da organização falada. Essa se caracteriza pelos processos de comunicação informais indiretos, que ocorrem fora da empresa, mas que dizem respeito a ela. Apesar de superficialmente parecerem sem importância, também constituem, constroem e transformam a comunicação organizacional. É importante o acompanhamento destes por parte da organização, para desta forma, neutralizar qualquer tipo de boato que possa repercutir para a imagem da empresa.

Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização; nas manifestações sobre ela que assumem lugar nas relações familiares; nos processos especulativos; e nas conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola. (BALDISSERA, 2009, p. 119)

Então, segundo Baldissera (2009) mesmo que sejam necessárias algumas simplificações como forma de agilizar os processos, toda comunicação que de alguma forma referir ou refletir a organização pode ser pensada como comunicação organizacional. E, tanto para Marchiori (2006) quanto para Baldissera (2009), é a partir da comunicação organizacional que se ramificam a comunicação mercadológica, institucional, administrativa, interna, dentre outras. Visto isso, cabe pensar e compreender prioritariamente a comunicação organizacional, para que, desta forma, tantas outras tenham sucesso em seus planejamentos dentro das empresas.

Assim, um das plataformas que reflete a comunicação organizacional e as redes de relacionamentos das organizações é a internet. Nesta, há possibilidade de interação direta com o público desejado, além de se perceber com clareza os desejos e anseios dos consumidores. Assim, no próximo capítulo pensaremos neste meio como uma das formas de distribuição e percepção da comunicação das organizações.

## **5 INTERAÇÃO, REDES SOCIAIS E INTERNET**

Após refletir sobre a importância da comunicação organizacional, dos públicos e da opinião pública, é necessário pensar nas transformações que as estruturas comunicacionais tradicionais sofreram para se adaptar a era da comunicação imediata. Assim Recuero (2014) e Primo (2000) nos auxiliarão nesta discussão.

### **5.1 Relações interpessoais e as possibilidades da internet**

A comunicação, apesar de ser observada em diversos seres vivos, certamente é um fenômeno que diferencia o ser humano. O que permite que formemos sociedades é o fato de comunicarmos. E isso é relatado desde os primeiros registros da humanidade, a grande maravilha que a internet nos proporciona é a possibilidade de socializar sem estar preso as limitações geográficas e de tempo. Interagir em tempo real com pessoas de outros continentes certamente era algo impensável há poucos anos atrás.

Mas, certamente esta não é a única revolução que a internet nos proporcionou. Ela modificou todo um modo de se pensar a comunicação, de como consumi-la e também de como produzi-la.

### **5.2 O processo de comunicação e a interação**

Primo (2000) nos fala um pouco sobre os processos de modificações que a comunicação teve desde a teoria da informação. Segundo ele, inicialmente a comunicação era compreendida como um fluxo linear, ou seja, era considerada apenas a forma de emissão da mensagem, desprezando o meio que esta percorria até o receptor, assim como o modo de consumo e sua apropriação dele. Posteriormente a ênfase passou a ser dada para a interação. “Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação” (PRIMO, 2000, p.2).

Ainda na intenção de relembrar a historicidade deste processo, Primo (2000) também relembra que em 1971, Darnell já teorizava que priorizar a mensagem era muito pouco. Para ele, as interações e a influência que a mensagem causa nas pessoas é que deveriam ser o foco dos estudos de comunicação. Além disso, Berlo,

em 1991, destaca a relação de interdependência que existe no processo de interação. Ele alertava para o risco que se corria em compreender a comunicação simplesmente como um processo de ação e reação, alertando para a importância do contexto em que a situação está inserida.

Para esses autores, a interação é uma série complexa de mensagens trocadas entre as pessoas. Porém, o entendimento de *comunicação* vai além das trocas verbais. Para essa escola, todo comportamento é comunicação. (PRIMO, 2000, p.3)

Primo (2000) também nos traz uma breve explicação da teoria dos sistemas, segundo Monge (1977). Destacam-se aqui dois sistemas: o aberto e o fechado. No sistema fechado nada do ambiente pode afetar o sistema e se esse estivesse estável poderia atingir um equilíbrio puro e esse seria diretamente afetado por seu estado inicial. Já o sistema aberto não sofre tanta influência em seu estado inicial, visto que está em constante mudança, pois sofre influência incessante do ambiente que está inserido. Porém, esse poderia atingir apenas uma estabilidade, e nunca um equilíbrio perfeito.

Monge (apud Primo 2000) descreve que o sistema aberto possui propriedades específicas. A globalidade se refere à interdependência entre as partes de um sistema. Nesse, o sistema é um todo e não pode ser considerado como a soma de suas partes, nem decomposto em diversas unidades. Sendo assim, qualquer tipo de modificação afeta todo o sistema.

Quanto à retroalimentação, dialoga que o comportamento individual é afetado pelo comportamento dos outros indivíduos do grupo. O princípio da equifinalidade concede aos sistemas abertos à independência do estado inicial sendo alterado durante o seu processo.

O princípio da equifinalidade permite aos sistemas abertos atingir um estado independentemente das condições iniciais. Além disso, diversas condições tem a mesma chance de atingir os mesmos resultados, determinado pelos parâmetros do sistema. (PRIMO, 2000, p.4)

Primo (2000) ainda relata algumas reflexões de Fisher (1987) sobre comunicação interpessoal e grupal. Nesta, o indivíduo não se comunica, ele se integra e faz parte da comunicação. A relação interpessoal não pode ser vista individualmente, mas sim na relação dos indivíduos e no contexto em que estes estão inseridos. Os participantes, a relação e o contexto são os três elementos que envolvem as relações interpessoais. “Enfim, como Fisher entende que *interação* é a

relação entre eventos comunicativos, para ele comunicação interpessoal, relacionamento humano e interação humana são *sinônimos*” (PRIMO, 2000, p.5).

Primo (2000) também nos fala sobre os processos de negociação. Segundo ele, considerando as diferenças de cada indivíduo, a negociação vem como intermédio destas diferenças, e suas resoluções vão definindo os relacionamentos.

Ao mesmo tempo em que cada interagente visa proteger seu *self*, cada um arrisca parte de seu *self* ao colocar essas partes no processo de trocas sociais. As “ofertas” colocadas na negociação não definem por si só a relação. Essa definição surge da qualidade da *sincronização* e *reciprocidade* na interação. Finalmente, nem sempre esses processos de negociação culminam para uma maior aproximação. Eles envolvem cooperação e competição; comunhão, diversidade e individualismo; integração e desintegração. Além disso, não se pode dizer que relações mais duradouras, que envolvem maior compromisso, alcancem um estágio *final* de desenvolvimento, à medida que estão continuamente em negociação e renegociação. (PRIMO, 2000, p.4)

Então, as visões pragmáticas apresentadas por Primo (2000) valorizam especialmente a importância do contexto na interação. Nestas, não há modo de não comunicar, em todo comportamento está implícito uma mensagem, e até o mesmo o silêncio acompanha uma mensagem. Porém, para se interpretar um comportamento, é necessário considerar o todo, eventos mais contexto.

### **5.3 Interatividade em ambientes informáticos**

Apresentada brevemente as teorias acima sobre relacionamentos e processos comunicacionais, Primo (2000) surge com uma proposta de discussão sobre interatividade em ambientes informáticos. Essas vêm a nosso auxílio na tentativa de uma compreensão mais plena dos objetos de estudo da pesquisa apresentada nos próximos capítulos.

Contextualizando suas discussões com base em estudos anteriores, o autor expõe o pensamento de Raymond Williams, segundo Machado (1990) sobre sistemas interativos e reativos. Neste, o sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador, enquanto os sistemas reativos trabalham com uma gama pré-determinada de escolhas.

Assim, nos sistemas reativos a comunicação seria monopolizada pelo polo emissor, visto que este prejudica as trocas comunicativas e a capacidade de

resposta do receptor. Já os sistemas interativos compreendem as respostas como autônomas, criativas e imprevisíveis.

Tomando esse entendimento, uma relação reativa não seria interativa. De fato, a primeira se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa seria, pois, por demasiado determinística, de liberdade cerceada. (PRIMO, 2000, p.14)

Primo (2000) nos fala sobre a premissa de Fischer (1987) que, pensando em processos interpessoais, apresenta como sinônimo os conceitos de interação, relação e comunicação. A partir disso, Primo (2000) mostra que ao senso comum a relação reativa é tida como um tipo de interação. Porém, o autor alerta para a situação do mercado atual, onde os sistemas reativos se apresentam, em slogans e propagandas, como exemplo de interação. Mas, na verdade, esses deveriam se “apresentar como um *tipo limitado* de interação, sem jamais esquecer das profundas limitações que impõe à relação” (PRIMO, 2000, p.7).

Visto essa situação, e com intuito de fomentar novas discussões sobre o tema, Primo (2000) nos apresenta sua sugestão de classificação da interação enquanto mútua e reativa. Para isso, ela apresenta as seguintes dimensões para o estudo:

- a) **sistema**: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo;
- b) **processo**: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo;
- c) **operação**: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação;
- d) **fluxo**: curso ou sequencia da relação;
- e) **throughput**: o que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs (para usar termos comuns no jargão tecnicista);
- f) **relação**: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas;
- g) **interface**: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução. (PRIMO, 2000, p.7)

Em relação aos sistemas, a interação mútua é entendida como um sistema aberto, formando um todo global onde os elementos são interdependentes e o contexto oferece significativa influência ao sistema, já que existem trocas entre eles. Seus componentes são inteligentes e o resultado final pode ser alcançado de

inúmeras formas, independentemente da situação inicial do sistema. Esses sistemas são voltados para evolução e o desenvolvimento.

Já as interações reativas pertencem a sistemas fechados. Neste o receptor tem pouca ou nenhuma chance de alterar o autor, é uma relação linear e unilateral. Por não valorizar o contexto, acaba não reagido com o mesmo, e não evoluindo.

Os processos da interação mútua se dão evolutivamente através da negociação, sendo seu resultado imprevisível. Neste, “cada agente é uma multiplicidade em evolução. E como a própria relação está em constante redefinição nenhuma relação pode se reduzir a um par perene e definido” (PRIMO, 2000 p.8). O processo da interação reativa se resume a estímulo-resposta supondo-se que o estímulo sempre acarretará a mesma contrapartida.

Nas operações mútuas os agentes inteligentes, ativos e criativos, influenciam o comportamento um do outro, assim como o ambiente também influencia os agentes, sofrendo constantes transformações durante o processo. Enquanto os sistemas reativos se limitam a ação e reação. Assim, “o usuário pode apenas intervir na seqüência desses possíveis arregimentados por antecedência” (PRIMO, 2000, p.8).

Como dito anteriormente, os intervalos entre uma ação e outra, ou entre uma ação e uma reação, são aqui chamados de **throughput**. Um diálogo de interação mútua tem cada mensagem recebida decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação, levando em consideração a capacidade cognitiva e as experiências anteriores do receptor. Sendo a mensagem final imprevisível.

Já na interação reativa, Primo (2000) apresenta o **throughput** como mero reflexo ou automatismo. Não havendo seleção consciente, tudo é determinado previamente. O computador cria uma falsa sensação de aparência interpretativa.

Os processos de decodificação e codificação se ligam por programação. Da mesma forma que a perna de um paciente chuta o ar ao receber o estímulo de um martelo no joelho, sem que a ação do paciente seja voluntária ou consciente (ou mesmo o ato de caminhar que não exige que se mentalize “perna esquerda, perna direita...”), o computador reage sem interpretação aos estímulos de seus periféricos. Isto é, um sinal emitido através do teclado gera apenas uma reação que o programa determina. (PRIMO, 2000, p.8)

O fluxo os sistemas mútuos são dinâmicos e estão sempre em desenvolvimento. Enquanto os sistemas reativos se apresentam de forma linear e

pré-determinada, em eventos isolados, existe sempre uma seqüência definida de acontecimentos sucessivos, planejados de antemão pelo programador.

Quanto à relação, a interação reativa é causal. Ou seja, como age através de ação e reação, e acaba pressupondo a sucessão temporal dos processos, onde um é causado pelo outro, reação causa e efeito. Por outro lado, em sistemas de interação mútua a comunicação se dá de forma negociada, isto é, a relação é constantemente construída pelos interagentes (PRIMO, 2000 p.9). Por contar com processos interpretativos, não se pode determinar qual efeito que uma ação gerará, sendo construído durante os processos. Enfim, podemos dizer que os sistemas reativos se baseiam no *objetivismo*, enquanto os sistemas de interação mútua se calcam no *relativismo* (PRIMO, 2000, p.9 e 10).

Ao pensar na interface, sistemas interativos mútuos trabalham de forma virtual já que “interfaceiam dois ou mais agentes inteligentes e criativos” (PRIMO, 2000, p.10), nada pode garantir que os mesmos estímulos resultarão na mesma resposta. Já em um sistema reativo, “baseado na relação estímulo-resposta, e sendo um sistema fechado, cada estímulo é pensado e programado por antecedência para que certas respostas sejam apresentadas” (PRIMO, 2000, p.10). Neste independentemente do individuo que gera o estímulo a resposta é a mesma.

A liberdade está presente em uma interface virtual, onde cada agente pode se rebelar contra os roteiros e modificar o encaminhamento em curso. Porém, em um sistema reativo apenas o agente, do pólopró-ativo, tem liberdade e arbítrio. O polo reativo, o reagente, é “livre” (o termo aqui só pode ser usado entre aspas) apenas para selecionar entre certas potencialidades. Qualquer intenção que fuja ao potencial caracteriza erro do usuário e (quase) nunca é apresentado como falha limitante do sistema fechado. (PRIMO, 2000, p.10)

A interface virtual define e redefine constantemente a relação mútua. Nos sistemas reativos o sujeito deve se adequar ao que foi definido previamente, antes mesmo que ele entrasse em contato com o sistema. Então, para que uma interface seja plenamente interativa ela depende do virtual.

Porém, o autor ainda ressalta que a comunicação muitas vezes não se faz a partir de um só canal. Podem-se ter interações mútuas e reativas em um mesmo processo.



Além disso, cada um interage com seu contexto e intrapessoalmente. Em um *chat*, ao mesmo tempo que se conversa com outra pessoa, também se interage com a interface do *software* e também com o *mouse*, com o teclado. Nesse sentido, em muitos casos, tanto pode se estabelecer interações reativas quanto mútuas simultaneamente. (PRIMO, 2000, p.11)

Deste modo podemos pensar nas interações mútuas e reativas que o nosso objeto de estudo apresentará. Compreendendo melhor as limitações que a plataforma do site Facebook impõe, assim como o tipo de interação proporcionada pelas ferramentas do sistema.

#### **5.4 A conversação e suas ferramentas na era digital**

Recuero (2014) atenta e discursa sobre os usos das ferramentas curtir, compartilhar e comentar no site Facebook. Estas ferramentas foram usadas como objetos de pesquisa neste trabalho e por isso sua relevância neste contexto.

Na atualidade não se pode negar os avanços de sites de rede social. Dados mostram que em 2013, apenas o Facebook, já apresentava cerca de 70 milhões de usuários no Brasil. Hoje, ele reflete os anseios, desejos, hábitos de consumo e estilo de vida de seus usuários. “Ele, como muitos *sites* de rede social, é uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos” (RECUERO, 2014, p.114).

Segundo Recuero (2014) uma das apropriações feitas pelos usuários da página é a da conversação. Ela define a prática como um evento organizado, onde há a cooperação (negociação das regras, objetivos, legitimação do discurso) de dois indivíduos ou mais, que foca principalmente nas interações orais dentro de um determinado contexto.

Apesar disso, “a apropriação de ferramentas textuais da mediação do computador passou a indicar uma simulação da conversação e uma percepção de uso convencional” (RECUERO, 2014, p.114). Onomatopeias e *emoticons*<sup>6</sup> tornaram-se elementos desta fala textualizada criando semelhanças com a conversação, fazendo com que essa conversação mediada pelo computador seja comparada a oral.

---

<sup>6</sup> Trata-se de uma sequência de caracteres tipográficos, ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial. Normalmente é usado nas comunicações escritas de plataformas de redes sociais.

Dizemos que a conversação mediada pelo computador é, assim, uma apropriação, ou seja, uma adaptação de meios que originalmente são textuais e não propícios às interações orais para um fim, que é aquele da conversação. (RECUERO, 2014, p.115)

Segundo Recuero (2014), essas práticas ganham relevância com os sites de redes sociais, que permitem a tradução para o digital, reconstruindo essas conversações neste novo espaço. “Esses sites são compreendidos com aqueles que permitem que os atores sociais criem perfis individualizados, que vão funcionar como representação de si” (RECUERO, 2014, p. 115). Esses sites também permitem que a conexão das pessoas seja permanente, independente da distância geográfica dos membros, eliminando desgastes e distanciamentos. “Além disso, essas conexões tornam-se canais permanentes de informações entre os atores, pois cada um que acrescenta outro sua rede passa a ter acesso a tudo aquilo que o amigo publica na rede” (RECUERO, 2014, p. 116).

Porém, nestes sites a conversação está limitada pelas ferramentas para interação que estão disponíveis, criando novos usos e sentidos nas ferramentas. Essas ferramentas permitem o registro das interações nelas feitas, a menos que o usuário a exclua. Além disso, essas informações são replicáveis por outros perfis e buscáveis dentro de ferramentas digitais.

Com isso, as conversações tomam outra dimensão: elas reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se na rede entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversação cada vez mais pública, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias. (RECUERO, 2014, p. 116).

Assim como estes sites criam novas formas de conexão social e de manutenção destas conexões, “esses sites também são capazes de gerar valores diferenciados específicos para os atores.” (RECUERO, 2014, p. 116). Esses são chamados de capital social, que é formado dos valores negociados e na estrutura dos grupos sociais.

O site proporciona aos seus membros acesso a um tipo de valor específico, denominados por eles de “capital social de manutenção”, ou seja, o Facebook torna mais fácil a manutenção das conexões sociais já existentes. (RECUERO, 2014, p. 117).

Então, os atores acabam participando destes sites, pois percebem valores construídos nestas ações que são acessíveis a eles, simplesmente participar de uma rede social e um valor por si só. E, “quanto mais contatos, maior a quantidade de recursos a quem alguém potencialmente tem acessos, o que justificaria a valorização das conexões associativas nos sites de rede social” (RECUERO, 2014, p.116).

As redes sociais permitem interação com atores até então desconhecidos, aos quais sem ela seria impossível formar um laço social, permitindo também a associação a valores de fama e popularidade dos atores. As redes sociais possibilitam aos usuários engrandecer sua reputação. Porém, essa possibilidade de alcance a um grupo tão amplo, às vezes causa confusão na recepção da informação. Pois, uma informação pode ser interpretada com um determinado valor por um grupo e outra, completamente diferente, por outro.

Nos sites de redes sociais, estes rituais são confusos, justamente pela ausência de um contexto claro para cada enunciado publicado. Além disso, outros fatores característicos da estrutura das redes sociais na ferramenta criam novos contextos para interpretação destes enunciados. Assim, por exemplo, referências feitas a um determinado arcabouço cultural podem ser esvaziadas quando atores pertencentes a grupos culturais diferentes tem acesso ao que foi dito. (RECUERO, 2014, p.118)

Dentro das ferramentas proporcionadas pela rede social Facebook, está à opção “curtir”. Segundo pesquisa desenvolvida por Recuero (2014), esta ferramenta é utilizada como forma de participar da conversa sem precisar elaborar respostas. É uma participação com investimento mínimo, pois, muitas vezes o usuário sequer leu a informação até o fim. Além disso, essa opção também torna público o apoio ou “curtida” do usuário ao assunto para os participantes de seu grupo de interação (amigos). Fazendo assim, que o ato se torne, além da promoção do conteúdo publicado, uma autopromoção.

Segundo a mesma pesquisa, ainda relativo à opção curtir, os usuários “argumentam que serve para mostrar que viram a informação e que a consideram interessante, ou digna de atenção” (RECUERO, 2014, p.119). Também associam a

ação como uma forma de tornar público apoio ao conteúdo. “Curtir”, por tanto, parece ser percebido não apenas como um forma de divulgar informação, também uma forma de legitimar a face do outro através de concordância e apoio” (RECUERO, 2014, p.120).

A ação também é usada como forma de agradecimento pela informação ou como forma de concordância a algum comentário, apoiando o comentarista, ou simplesmente mostrando que o comentário foi lido.

Assim, a ação “curtir” adquire funções conversacionais, sendo uma ação positiva, “no sentido de gerar valores de capital social e agregar esses valores à relação entre os atores envolvidos” (RECUERO, 2014, p.120). Tornando-se uma legitimadora da reputação, apoiadora da mensagem e de quem divulgou.

Recuero (2014) ainda nos fala sobre outra ferramenta da rede social Facebook, o botão “compartilhar”. Segundo ela, sua principal função é dar visibilidade a conversa ou a mensagem, ampliando seu alcance gerando a divulgação de algo relevante para o usuário que faz a ação. “A percepção deste algo como relevante para a rede social é igualmente um valor para aquele que compartilha e para aquele que foi compartilhado” (RECUERO, 2014, p.120).

Visto que são compartilhados conteúdos cujo internauta tem a percepção de que é interessante, essa ação adquire caráter positivo. Ela também participa da difusão da conversa, visto que permite um objeto de discussão, considerando o interesse do usuário pelo assunto. Esse compartilhamento também vem com o caráter de legitimador da reputação, visto que valoriza a informação original.

Embora tenhamos observado em alguns casos, o compartilhamento para a crítica, de um modo geral, o compartilhamento parece ser positivo, no sentido de apoiar uma determinada ideia, um manifesto ou uma mensagem. Assim, portanto, é também uma forma de legitimar a face e construir capital social através da cessão da informação para a rede. (RECUERO 2014, p.120)

Então, Recuero (2014) também nos define os comentários. Esses são como mensagens agregadas à postagem original, visível tanto para o autor original da mensagem, comentaristas, atores que curtam suas mensagens, assim como os amigos que compõem suas redes sociais. “O comentário compreenderia assim uma participação mais efetiva, demandando um maior esforço e acontecendo quando os usuários tem algo a dizer sobre o assunto” (RECUERO, 2014, p.120).

Considerando o maior engajamento que a ação de comentar pressupõe, podemos notar que este também gera um risco maior para a imagem do usuário, visto a visibilidade de sua participação. Há possibilidade de um comentário ter seu sentido alterado quando descontextualizado pelo compartilhamento em outras redes. Esse risco faz com que, muitas vezes, o internauta desista de comentar e apenas curta a publicação, no intuito de se não gerar responsabilizar sobre a mensagem.

Observamos, assim, que os usuários participantes da pesquisa parecem mais reticentes em comentar do que em curtir a mensagem justamente porque parecem perceber que há maior risco para a face e par reputação nestas interações. (RECUERO 2014, p.121)

Esse receio também é gerado pela hiperconexão gerada pelo Facebook. Nesta, os grupos vão ficando cada vez mais próximos na rede, e há a possibilidade de interação ente membros que não participam diretamente do mesmo grupo. Aumentando assim, as chances de discordância sobre um mesmo tema.

Então, a participação em conversações na rede Facebook está diretamente ligada com a manutenção da reputação e da aceitação social do usuário. Assim, as ferramentas curtir, compartilhar e comentar tornam-se tradutoras diretas deste acordo coletivo para construir laços sociais a fim de gerar reputação e confiança. Além disso, estas ferramentas também vêm como modo de expressar nestainterface as interações mútuas e reativas. A página também age como redutora do distanciamento social dos grupos, visto a grande aderência dos usuários e por seu caráter globalizado. O que, por outro lado, gera maior risco de descontextualização da mensagem.

## 6 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a execução deste trabalho, utilizamos como método de pesquisa a inspiração na análise de conteúdo. Este método tem sido utilizado desde o século XVIII e apropria-se de dados quantitativos e ao mesmo tempo qualitativos. “A análise de conteúdo oscila entre os dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador” (FONSECA, 2005, p.285).

Fonseca (2005), nos apresenta o método da análise de conteúdos, segundo as idéias originais de Bardin (1988), em cinco etapas. O autor ainda salienta que este processo não invalida a inclusão de novas idéias, a fim de aprimorar, adaptar e atualizar o método. São eles: Organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. A seguir uma descrição sintética dos passos:

**Organização da análise:** Esta se organiza em três fases: pré-análise, exploração do material, tratamento e interpretação dos dados obtidos. Assim, a pré-análise trata-se do planejamento da pesquisa a ser executada, sistematizando as idéias com o desenvolvimento das operações. Essa é uma das fases mais importantes e serve de alicerce para as fases seguintes, pois aqui são definidos os documentos a serem analisados, “a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração dos indicadores para a interpretação final” (FONSECA, 2005, p. 290). Na exploração do material são levadas em conta as regras previamente formuladas para realização da análise propriamente dita. Já no tratamento e interpretação dos dados é onde acontece a validação dos dados brutos, onde estes ganham significado, para isso podem-se usar tabelas, diagramas, etc.

**Codificação:** Ela serve de “elo entre o material escolhido para a análise e a teoria do pesquisador, pois, embora o documento esteja aberto a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas a luz do referencial de codificação”(FONSECA, 2005, p. 294). Assim, trata-se da transformação dos dados brutos de forma sistemática, esclarecendo o pesquisador das características do material. A codificação ainda é subdividida em três passos: “o recorte – escolha das unidades de registro e de contexto; a enumeração – escolha das regras de

enumeração; a classificação e agregação – escolha das categorias” (FONSECA, 2005, p. 294).

**Categorização:** Trata-se da classificação e do reagrupamento reduzindo o número de categorias. Segundo Bardin, (1988<sup>7</sup> *apud* Fonseca 2005) essa categorização pode seguir critérios de semântica (categorias temáticas), sintática (verbos e adjetivos), léxico (classificação de palavras segundo sentido) expressivo.

**Inferência:** Esse prioriza os aspectos implícitos das mensagens analisadas, assim o analista de conteúdo busca compreender as condições de criação da mensagem, ou seja, “as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas a situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem”(BARDIN<sup>8</sup>, 1988, p.40 *apud* FONSECA, 2005, p.299). Assim, esse procedimento busca compreender o contexto da criação da mensagem.

**O tratamento informático:** No final da década de 50 começou a se utilizar o computador como instrumento para o processamento dos dados, análise estatística e tabulações. Além disso, é possível realizar o processo de inferências através deste. Atualmente, apesar do alto custo – o que torna inviável para pesquisas de pequeno porte, existem *softwares* especializados em análise de conteúdo.

É indispensável, para respondermos aos questionamentos aqui propostos, o conhecimento de algumas expressões que são utilizadas na plataforma desta pesquisa, Facebook. Pois, a compreensão do contexto em que os dados estão inseridos é fundamental. Assim, no capítulo 5.5, a conversação e suas ferramentas na era digital, explicamos as expressões necessárias para a compreensão deste processo de pesquisa, assim como as apropriações que os usuários fazem da mesma.

Para esta pesquisa utilizamos os conteúdos publicados nas páginas do Facebook das organizações LRG e Quiksilver. Estas foram escolhidas por sua representatividade no mercado de Skate Surf Shop. O período de coleta pré-estabelecido foi do dia 20 de março de 2015 ao dia 20 de abril de 2015. A LRG teve os conteúdos retirados destas datas. A organização Quiksilver, porém, por algum motivo ao qual não tivemos conhecimento, não possuía nenhum conteúdo publicado

---

<sup>7</sup> BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.

<sup>8</sup> BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988, p.40.

no período de 20 de março a 9 de abril de 2015. Então decidimos estender a coleta até o dia 30 de abril de modo a ter mais informações e embasamento para responder nossos questionamentos. Assim o período de coleta da Quiksilver ficou estabelecido entre 9 e 30 de abril de 2015.

Assim, segundo Fonseca (2005), no campo da comunicação, este método ocupasse basicamente com a análise das mensagens. Então, foram coletados todos os conteúdos publicados no espaço de tempo e na plataforma mencionados anteriormente, e em seguida categorizados, como descreveremos a seguir. A análise se apresenta de maneira qualitativa neste trabalho enquanto interpretação dos conteúdos para então posteriormente serem categorizados, gerando dados quantitativos.

## **6.1 LRG**

A seguir apresentarei a Lrg, um dos objetos de estudo desta pesquisa. As informações a seguir foram coletadas no site da organização, diretamente com o fornecedor da marca e também via análise dos produtos da coleção de inverno 2015.

### **6.1.1 A LRG**

A organização não disponibiliza ao público informações relevantes sobre a mesma. Sem site oficial no Brasil, o contato dos clientes com a marca se faz através do site americano, com tradução automática. Além disso, não há nenhuma informação institucional ou de mercado na página.

A fim de obter as informações necessárias para efetuar a pesquisa proposta, entrei em contato diretamente com o fornecedor autorizado da marca no Rio Grande do Sul<sup>9</sup>. Este nos forneceu o material exposto nos anexos A, B, C, D e E. Porém, as informações são inconclusivas e incompletas, não atendendo as necessidades as quais se propõem.

A empresa fundada em 1988 por Jonas Bevacqua e Robert Wright define a sigla que compõem seu nome como: LiftedResearchGroup. Sendo: Lifted: elevar e

---

<sup>9</sup> Walmor Silveira Neto, fundador e gerente de vendas da WSurf Representações, empresa com mais de 20 anos no mercado gaúcho, atualmente detentora dos direitos de representação das marcas LRG, Free Surf e DC.



inspirar a juventude; Research: estudo e desenvolvimento da nossa cultura; Group: o coletivo de indivíduos que apoia e inspira a marca.

A proposta comunicada pela empresa é a de provocar a indústria de moda para homens jovens com produtos revolucionários e uma estratégia de distribuição fora do convencional. Produzindo assim, muito mais do que roupas, mas um estilo de vida. A empresa se coloca em apoio à cultura independente e aos trabalhadores apaixonados pela profissão, seja ela qual for.

Além disso, se analisarmos os logos utilizados pela empresa, notaremos grandes referências a processo de reciclagem (seta que envolve a árvore), a ecologia e a natureza (árvore é o símbolo mais utilizado) e aos animais (girafas, panda e leões sempre presentes), como na figura 1.

Figura 1- Foto de estampa de camiseta da coleção de inverno 2015.



Fonte: arquivo pessoal da autora.

Também são encontradas nas peças produzidas pela organização duas etiquetas, uma na gola e outra na bainha de baixo, contendo as seguintes frases: “everythingthatgrowshas roots, adoptchildrennotstyles, thereason for

somanymessagesisbecausetheymakeyouthink”<sup>10</sup>. Nestas, podemos ver o apelo social da marca.

### 6.1.2 LRG no Facebook

Parte dos objetos de análise desta pesquisa foram os conteúdos publicados da marca LRG em sua página oficial do Brasil no Facebook, no período de 20 de março de 2015 a 20 de abril de 2015. A página apresentava 77.397 curtidas<sup>2</sup> até o dia 20 de abril de 2015.

De maneira mais geral, apesar de se tratar de uma marca de confecções em grande escala, reproduzindo centenas de vezes o mesmo produto e vendendo em milhares de lojas de pequeno e médio porte pelo mundo, em sua página no Facebook a empresa apresenta-se como uma marca independente e com produtos diferenciados.

Assim como em seu site, no Facebook a organização coloca-se como “um grupo de apoio para a cultura independente e subterrânea”. Ou seja, apresenta-se apoiando as minorias, defendendo o trabalhador apaixonado, que faz o que gosta, sendo muito mais do que uma marca uma filosofia de vida. Entretanto, sabe-se que a mesma vende produtos de alto valor agregado, que proporcionam certa elitização aos seus consumidores.

Abaixo, segue descrição da organização na página em questão:

Bem-vindo à página oficial do Facebook para LRG Clothing | Brasil. Educação através da imaginação. A empresa projetada para derrubar as massas por nossa influência. Nosso slogan é simples, "underground inventivo, overground efeito live". Na LRG focamos os que estão tentando pagar o aluguel com suas paixões. Pense em nós como um grupo de apoio para a cultura independente e subterrânea. Nós colocar os holofotes em que acho que realmente pertence, porque é muito mais do que roupas e conceitos, é uma maneira de viver. LRG, essência inovadora para a pessoa acima da média.<sup>11</sup>

Levando em conta as peculiaridades desta marca, e os dados apresentados no capítulo anterior sobre a comunicação da mesma, foram subdivididas nas seguintes categorias as publicações: apresentação do produto, estilo de vida, foto de

<sup>10</sup>Tudo que cresce tem raízes, adote crianças não estilos, a razão para tantas mensagens é porque eles fazem você pensar – tradução livre da autora.

<sup>11</sup> Conteúdo retirado da página oficial da organização no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>. Acesso em: 01/06/15

evento, animais ou natureza, participação de artista no conteúdo, participação de atleta no conteúdo, ligação com esporte e conteúdo apológico. É importante salientar que um mesmo conteúdo pode se enquadrar em mais de uma categoria.

Na tabela 1, a seguir, podemos analisar as postagens de maneira quantitativa:

Tabela 2- Análise quantitativa dos conteúdos postados pela LRG

| Data   | Curtidas | Compartilhamentos | Apresentação de produto | Estilo de vida | Evento | Animais/natureza | Artista | Atleta patrocinado | Ligação com esporte | Post apológico |
|--------|----------|-------------------|-------------------------|----------------|--------|------------------|---------|--------------------|---------------------|----------------|
| 20/abr | 124      |                   | x                       |                |        |                  |         |                    |                     |                |
| 20/abr | 149      | 1                 |                         | x              |        |                  |         |                    |                     | X              |
| 19/abr | 72       |                   | x                       | x              |        |                  |         |                    |                     | X              |
| 18/abr | 398      |                   |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 18/abr | 128      |                   | x                       |                |        |                  |         |                    |                     | X              |
| 17/abr | 72       | 2                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 16/abr | 273      | 1                 | x                       |                |        |                  |         |                    |                     | X              |
| 16/abr | 124      | 2                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 16/abr | 167      |                   |                         |                |        |                  |         | x                  |                     |                |
| 15/abr | 209      | 1                 | x                       |                |        |                  |         |                    |                     | X              |
| 14/abr | 223      | 1                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 14/abr | 174      | 1                 | x                       |                |        | x                |         |                    |                     | X              |
| 14/abr | 47       |                   | x                       |                |        |                  |         |                    |                     |                |
| 13/abr | 127      |                   |                         |                |        |                  | X       |                    |                     |                |
| 12/abr | 68       |                   | x                       | x              |        | x                |         |                    |                     |                |
| 12/abr | 240      | 1                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 11/abr | 123      | 2                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 09/abr | 190      |                   | x                       |                |        |                  |         |                    |                     |                |
| 09/abr | 360      |                   | x                       |                |        |                  |         |                    |                     |                |
| 09/abr | 396      |                   |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 08/abr | 277      |                   | x                       |                |        | x                |         |                    |                     |                |
| 08/abr | 81       | 1                 |                         |                |        | x                |         |                    |                     |                |
| 07/abr | 272      | 2                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 06/abr | 60       |                   |                         |                | x      |                  |         |                    |                     |                |
| 06/abr | 107      |                   |                         | x              | x      |                  | X       |                    |                     |                |
| 31/mar | 318      | 3                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 27/mar | 54       | 2                 |                         | x              |        | x                | X       |                    |                     |                |
| 26/mar | 160      |                   | x                       |                |        | x                |         |                    |                     |                |
| 26/mar | 95       | 3                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 25/mar | 322      | 1                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |
| 25/mar | 235      | 1                 |                         | x              |        |                  |         | x                  | x                   |                |

|        |          |    |    |    |   |   |   |    |    |   |
|--------|----------|----|----|----|---|---|---|----|----|---|
| 23/mar | 384      |    | x  |    |   |   |   |    |    |   |
| 22/mar | 615      | 4  |    | x  | x |   |   | x  | x  |   |
| 20/mar | 173      | 2  |    | x  |   |   |   | x  | x  |   |
| Total  | 681<br>7 | 31 | 13 | 19 | 3 | 6 | 3 | 15 | 14 | 6 |

Fonte: criação da autora com base nos dados coletados para pesquisa.

**Apresentação do produto:** Conteúdos comerciais e com a presença de produtos com intenção de despertar interesse direto pelo consumo. Exemplo: figura 2.

FIGURA 2 - Conteúdo publicado no dia 14/04/15.

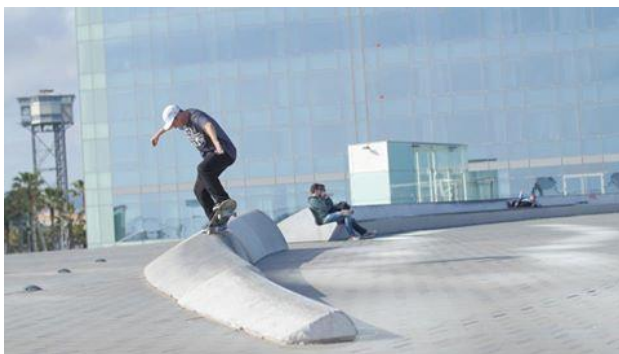


Legenda da foto:  
 #LRG x #SmokersClub #420 série limitada  
 no [L-R-G.com](http://L-R-G.com)  
 #LRGBRASIL  
[LRG Clothing](http://LRG Clothing)

Fonte: <https://www.facebook.com/LRGBRASIL?ref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Estilo de vida:** Conteúdos que tenham ligação com os valores apresentados pela marca, que busquem semelhança com o cotidiano (ou com a almejada vida) do consumidor. Exemplo: figura 3.

FIGURA 3 - Conteúdo publicado no dia 14/04/15.



Legenda da foto:  
Aproveite o fim de semana pra manobrar!  
Explore novos picos!!!

Rodrigo  
GerdaldonePetersen na #Espanha fazendo  
exatamente isso.

Foto @marcosavino  
#BrasaNation #LRGBRASIL  
LRG Skate

Fonte:<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Evento:** Materiais que registrem e/ou divulguem eventos patrocinados ou organizados pela empresa. Exemplo: figura 4.

FIGURA 4 - Conteúdo publicado no dia 06/04/15.



Legenda da foto:  
LRG X JANSPORT CAPSULE  
PREVIEW & HAPPY HOUR NA LRG  
TREEHOUSE

Na última sexta-feira nos reunimos em  
nossa #Treehouse com os amigos da  
Jansport para gastarmos um tempo  
saboreando os frutos do nosso  
trabalho.

A #LRG e #Jansport estão lançando  
um collab nas próximas semanas.

Fique atento para mais informações  
desta parceria...

JanSport  
LRG Clothing

Fonte:<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Animais e/ou natureza:** Fotos que remetam a valorização e preservação dos animais e da natureza, seguindo a linha dos produtos que fazem esta ligação. Exemplo: figura 5.

FIGURA 5 - Conteúdo publicado no dia 08/04/15.



Legenda da foto:  
A Family Operation

This message brought to you by #LRG  
photo @trashhand

(Uma operação em família  
Esta mensagem trazida a você por #lrg)

#lrg  
#rootspeople  
#savagesafari  
@lrgclothing

Fonte: <https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Participação de artista:** Utilização de artista no conteúdo publicado como forma de agregar credibilidade e legitimar a organização. Exemplo: figura 6.

FIGURA 6 - Conteúdo publicado no dia 06/04/15.



Legenda da foto:  
Studio time com Jahlil Beats

Foto @shotbykvnG

#lrg  
#lrgbrasil  
LRG Clothing

Fonte: <https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Participação de atletas:** Utilização de atleta no conteúdo como forma de se aproximar do público, de agregar credibilidade, de legitimar valores e também de demonstrar a preferência dos “ídolos” pela marca. Exemplo: figura 7.

FIGURA 7 - Conteúdo publicado no dia 16/04/15.





Legenda da foto:  
De Los Angeles para Xangai!  
@tom\_asta @carlosribeiro91  
@tommygunz\_\_69  
#LRG  
#LRGShangai  
#LRGBrasil  
@lrgskate

Fonte: <https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Ligação com esporte:** conteúdo retratando manobras de skate, esporte adotado pela empresa. Exemplo: figura 8.

FIGURA 8 - Conteúdo publicado no dia 09/04/15.



Legenda da foto:  
Rodrigo TX flipando na Coréia para a Revista CemporcentoSKATE e#1947 video através da lente do @antclaravall  
#SalveARua  
#LRG  
#LRGBRASIL  
LRG Skate

Fonte: <https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Conteúdo apológico:** Cenas que utilizem e/ou induzam o consumo de produtos tóxicos ilícitos no Brasil. Exemplo: figura 9.

FIGURA 9 - Conteúdo publicado no dia 20/04/15.



Legenda da foto:

Feliz 420 são os votos da #LRGBRASIL

Em homenagem ao #420, também conhecido como 20 de abril (20/4)

a#LRG e #TheSmokersClub lançaram uma linha com peças exclusivas e limitadas.

@Paparoka47

@Thesmokersclub

#LRGBRASIL

LRG Clothing

Fonte:<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

Dos 34 posts analisados, 13, cerca de 38%, continham imagens de produtos e 19, cerca de 55%, eram voltados ao estilo de vida, deixando de lado o cunho comercial e apresentando temáticas de esporte. O skate é, assim como pregam os valores da empresa, o esporte aceito pela organização e isso fica claro em suas publicações e nas estampas de seus produtos. O esporte aparece em 42% do conteúdo analisado. Dos 34 posts, 13 continham atletas da marca e apenas 3 artistas patrocinados. Lembrando que, para o público da organização, os atletas ganham status de estrela e servem tanto quanto essas de exemplo e inspiração de consumo.

Além disso, também se pode notar que a empresa faz grande apologia ao uso de drogas, tanto em seu discurso, quanto em seus produtos. Em aproximadamente 17% dos conteúdos havia conteúdo apológico. Apenas 3 posts faziam menção a algum tipo de evento que a marca esteve presente. E, apesar de fazer parte dos valores da marca, apenas 6 posts com temáticas sobre animais e/ou natureza foram encontrados.

Além disso, 13 posts também receberam comentários, somando um total de 24 interações, como mostra a tabela 2 a seguir:



TABELA 2 – Análise quantitativa dos comentários encontrados nos conteúdos postados pela LRG.

| Comentários |               |         |                        |          |         |                       |        |
|-------------|---------------|---------|------------------------|----------|---------|-----------------------|--------|
| Quantidade  | Identificação | Citação | Característica do post | Resposta | Crítica | Informação do produto | Outros |
| 2           | x             | x       |                        |          |         |                       |        |
| 4           | x             | x       | x                      | x        |         |                       |        |
| 1           |               | x       |                        | x        |         |                       |        |
| 1           |               |         | x                      |          |         |                       |        |
| 2           |               |         |                        |          |         | x                     | x      |
| 1           |               |         | x                      |          |         |                       |        |
| 2           |               | x       | x                      |          |         |                       |        |
| 3           |               | x       |                        |          | X       | x                     |        |
| 1           |               | x       |                        |          |         |                       |        |
| 2           |               |         |                        |          |         | x                     |        |
| 1           |               |         | x                      |          |         |                       |        |
| 1           |               | x       |                        |          |         |                       |        |
| 3           |               |         | xxx                    |          |         |                       |        |
| 1           |               | x       |                        |          |         |                       |        |
| 25          | 2             | 8       | 8                      | 2        | 1       | 3                     | 1      |

Fonte: criação da autora com base nos dados coletados para pesquisa.

Assim, estes comentários foram classificados em:

**Comentário de citação:** Quando um internauta cita o outro nos comentários a fim de tornar de conhecimento do segundo o conteúdo. É o que acontece no post exemplificado na figura 10, onde um internauta cita um segundo nos comentários.

**Comentário de resposta:** Momento em que o internauta responde a alguma citação dirigida ao seu perfil. A decisão de resposta desta citação fica por parte do citado. Na próxima imagem, figura 10, o comentário “Tô quase profiça” é uma resposta a uma citação anterior.

**Comentário de identificação:** Neste, o autor do comentário se identifica com a proposta do conteúdo. Há uma sintonia entre os valores da organização e os valores do comentarista. E, justamente esta permite que haja um esforço maior fazendo com que o internauta faça algum tipo de comentário sobre o conteúdo. O comentário “Tô quase profiça” do internauta para a foto abaixo, figura 10, também exemplifica esta situação. Neste caso, o internauta, após ser mencionado por um

amigo nos comentários do conteúdo, responde se identificando com o esporte da figura 10.

FIGURA 10 - Conteúdo publicado no dia 18/04/15



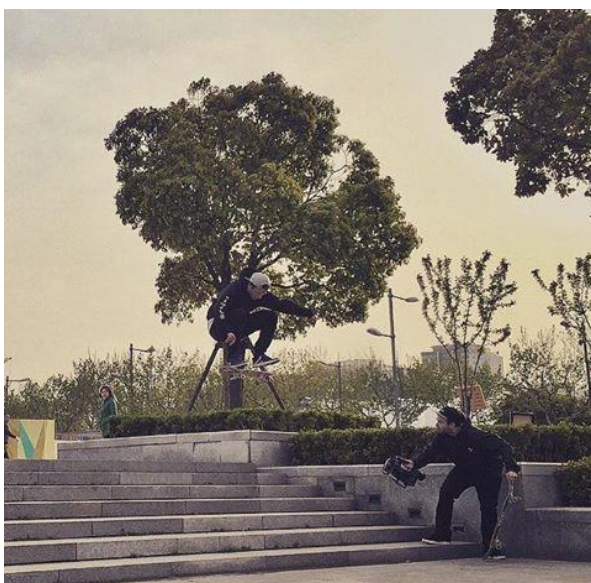
Legenda da foto:  
#Repost do parceiro Pablo Vaz | Photography pro relato da viagem à China. Aqui Cezar Gordo de fakiepivot em Foshan.

#CezarGordo #SalveARua  
#LRGBRASIL  
Matriz Skateshop LRG Skate

Fonte:<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Comentário de característica:** Neste o comentarista apenas demonstra seu interesse dando algum adjetivo ao conteúdo. Este também pode ser entendido como um elogio. O conteúdo exposto a seguir, figura 11, recebeu em seus comentários os predicados “pesado” e “fodido”, ambos em referência a manobra.

FIGURA 11 - Conteúdo publicado no dia 17/04/15



Legenda da foto:  
Carlos Ribeiro tem um pop estúpido!

#LRGshangai  
@1947video @Irgskate  
Carlos Ribeiro tem um pop estúpido!

#Irgshangai  
@1947video @Irgskate

Fonte:<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Comentário crítico:** Este tipo de comentário refere-se a uma crítica a organização e/ou aos seus produtos. O comentário “nao sai por menos de 350 reais Brasil é foda”, em referência a figura 12, faz uma crítica ao custo do item.

FIGURA 12 - Conteúdo publicado no dia 09/04/15



Legenda da foto:

Roots & Equipment

BrigadeCrewneckSweater em quantidade super limitada nas melhores lojas!

#LRG

#LRGBRASIL

LRG Clothing

Fonte: <https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>, disponível em: 16/6/2015.

**Comentário de informação:** Este solicita a organização algum tipo de informação, seja a ela enquanto instituição ou quanto os seus produtos. O conteúdo exposto anteriormente na figura 12 também apresentava o comentário “Y em mexico donde compro”<sup>12</sup> com a intenção de informar-se sobre um produto a fim de adquiri-lo.

**Outros tipos de comentários:** Tratam-se dos comentários que não puderam ser categorizados, pois não foram compreendidos dentro de seu contexto. Emoticons, palavras inexistentes e intraduzíveis, assim como qualquer outro tipo de comunicação com impossibilidade de decodificação entram nesta classificação.

Dos 34 apenas 13 posts, 38%, tiveram uma interação mais intensa, sendo comentados, somando 24 comentários no total. Sendo que 33% destes foram classificados como comentários de citação, pois faziam menção a algum amigo, como forma de mostrar algum produto ou manobra. Além disso, também foram encontrados comentários de identificação a marca e aos seus pontos de vista, com

---

<sup>12</sup>E no México, onde compro? – tradução livre da autora do trabalho.

elogios a produtos, a empresa e aos seus atletas, com pedido de informações sobre os produtos, e também com crítica sobre o alto valor das mercadorias.

A valorização da marca e de sua logotipia nos posts deixa a desejar, apenas 13 dos 34 apresentaram a marca/logotipo aparecendo. Todos de maneira discreta e sem ser destaque na imagem, não sendo esta a prioridade dos conteúdos.

Esses dados fazem pensar que possivelmente a organização não faça uso de posts anunciados, aproveitando apenas os estímulos espontâneos. Apesar disso, acreditamos que a mesma terceirize as publicações, visto a qualidade e profissionalismo das imagens e a periodicidade das mesmas. Não devem ser utilizados softwares de gerenciamento de posts, como o *Hotsuite*<sup>13</sup>, por exemplo, pois o intervalo dos finais de semana e feriados não apresenta movimentações.

Não há na página informações sobre produtos ditos ecológicos, camisetas de fibra de garrafa pet, jaquetas de couro sintético de material reciclado, ou sequer reforços ao *slogam* da marca “live for today, plant for tomorrow”. O planejamento de comunicação acaba parecendo desconexo da história e dos valores da empresa.

## 6.2 Quiksilver

A seguir apresentaremos a Quiksilver enquanto grupo econômico, marca e fundação social. As informações e os dados abaixo foram obtidos através do site oficial da empresa no Brasil e de reportagens em grupos de comunicação relevantes para o segmento no país.

### 6.2.1 A Quiksilver

Fundada em 1969 na Austrália, tendo mudado para Califórnia em 1986, a Quiksilver representa hoje 15%<sup>14</sup> dos produtos comercializados no mercado de Skate Surf Shop brasileiro. Com cerca de 3500 funcionários e mais de 930 lojas da

<sup>13</sup> O Hotsuite é um programa de gerenciamento para redes sociais que permite agendar os conteúdos que serão postados durante um período determinado (dia, semana, mês) com antecedência. O sistema permite que um mesmo conteúdo seja postado em diversas redes sociais ao mesmo tempo.

<sup>14</sup>VELUTTO, Luciele. **Quiksilver na crista da onda**, site *ISTO É Dinheiro - Negócios* - 22/04/2015. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150422/quiksilver-crista-onda/252241.shtml>>. Acesso em: 01 de jun. 2015.

marca pelo mundo, próprias ou franqueadas, a organização conta com escritórios na Europa, Ásia, América e na Austrália.

A marca Quiksilver atende ao público masculino do surf, enquanto a organização ainda possui outras duas marcas. A Roxi com o intuito de atender ao público feminino e de substituir a antiga e extinta linha feminina da Quiksilver. E a DC atendendo o mercado do Skate. Então, as três marcas pertencem ao grupo Quiksilver, que inicialmente atendia apenas ao público masculino do surf, mas seguindo as tendências do mercado segmentou a marca.

A empresa busca sempre se diferenciar das concorrentes pelo desenvolvimento tecnológico de seus produtos, que realmente possuem padrão elevado de qualidade e durabilidade. Trabalhando com toda linha de confecção (calças, bermudas, camisetas, moletons e jaquetas), acessórios (bonés, cintos, carteiras, meias, relógios e óculos) e também com calçados (chinelos e tênis) a empresa destaca-se pela produção de bermudas de banho, roupas de mergulho e também para neve (o mercado de roupas e acessórios para neve e snowboard não se destaca no Brasil devido às peculiaridades climáticas).

#### A HISTÓRIA DA QUIKSILVER <sup>15</sup>

Desde seu início em 1969, a Quiksilver tem combinado funcionalidade, caimento, arte e moda para desenvolver bermudas e vestuário para os amantes das montanhas e dos oceanos por todo o mundo.

Enquanto se mantém fiel às raízes das montanhas e das ondas, a Quiksilver ficou conhecida como a marca de vestuário premium de lifestyle e cultura jovem no mercado de esportes radicais. A Quiksilver possui uma linha em constante evolução de materiais, estampas e tecnologias. Além de bermudas para surf, a marca desenha e produz uma linha completa de vestuário, com roupas de mergulho e para neve que estão disponíveis no mundo todo. Nossa equipe de atletas tornou-se ícone mundial, e nossa missão é inspirar os jovens e progredir ao passo em que o mundo evolui.

Uma das características mais presentes (nas mercadorias, nos materiais de apoio ao ponto de venda, nos produtos e também no site) é a valorização do Surf, enquanto esporte e também dos atletas patrocinados da marca. Essa peculiaridade também é exposta pela empresa em sua visão. Nesta, a organização apresenta a Fundação Quiksilver e suas ações sociais.

#### A QUIKSILVER FOUNDATION <sup>16</sup>

<sup>15</sup>Informações oficiais retirada do site da organização no Brasil. Disponível em: [www.quiksilver.com.br](http://www.quiksilver.com.br). Acesso em: 01 de jun. 2015.



Durante anos, a Quiksilver tem estado ativamente envolvida em atividades de caridade, tanto local como globalmente. A Quiksilver reconhece o conceito de responsabilidade social corporativa e a importância de se fazer o bem. Queremos que nosso trabalho filantrópico tenha um impacto para além do que nós fazemos como empresa, e acreditamos que podemos fazer isso coordenando o apoio de outras organizações e pessoas. A Quiksilver Foundation foi formada para agregar todas as doações de caridade da Quiksilver em um só lugar. A Fundação iniciou suas atividades como uma fundação privada sem fins lucrativos [C1] em outubro de 2004. A Quiksilver Foundation é uma organização sem fins lucrativos comprometida em beneficiar e melhorar a qualidade de vida das comunidades de surfistas em todo o mundo através da preservação do meio ambiente, educação, saúde e projetos relacionados à juventude.

#### NOSSA VISÃO

Com escritórios na Europa, Austrália e América, a Quiksilver tem o dom de tocar as pessoas em todo o mundo. A visão de nossa empresa é de fazer a diferença para a comunidade e o meio ambiente através da Quiksilver Foundation. A fundação tem um compromisso com a melhoria da qualidade de vida de todos nós.

Além disso, verifiquei em minhas pesquisas sobre a organização (enquanto fala autorizada) a preocupação da mesma em seguir os mesmos norteadores tanto no grupo Quiksilver (Quiksilver, Roxi e DC), quanto na Fundação Quiksilver.

#### NOSSO OBJETIVO É BENEFICIAR:<sup>17</sup>

Comunidades locais, incluindo escolas, igrejas e instituições de caridade por meio de programas de apoio e sensibilização; grandes projetos especiais e organizações que compartilhem nosso foco nas crianças, na educação, na ciência, nos oceanos e na natureza. Por quase três décadas, a Quiksilver tem sido líder em fornecer suporte e caridade, o que permitiu que comunidades de surfistas ao redor do mundo se beneficiassem com educação, pesquisas científicas sobre o meio ambiente e uma variedade de causas relacionadas. Atualmente, a Quiksilver Foundation está estruturada para continuar com as caridades que vem exercendo em todo o mundo. Os princípios e valores da Quiksilver Foundation, sediada em Huntington (Califórnia), está alinhada com todos os escritórios globais da empresa na Ásia, Austrália, Europa e em todo o resto do mundo.

Assim, hoje a empresa distribui seus produtos em 1,8 mil lojas multimarcas brasileiras, além de suas quatro lojas próprias no Brasil, duas no Rio de Janeiro, uma em São Paulo e um em Porto Alegre. Ainda na imprensa local<sup>18</sup>, encontrei planos de incentivo a aberturas de franquias de lojas da marca no Brasil.

<sup>16</sup>Informações oficiais retirada do site da organização no Brasil. Disponível em: [www.quiksilver.com.br](http://www.quiksilver.com.br). Acesso em: 01 de jun. 2015.

<sup>17</sup>Informações oficiais retirada do site da organização no Brasil. Disponível em: [www.quiksilver.com.br](http://www.quiksilver.com.br). Acesso em: 01 de jun. 2015.

<sup>18</sup>CANDIDO, Fabiano. Ídolos brasileiros no surfe e no skate influenciam franquias da Quiksilver. Revista Pequenas Empresa Grandes Negócios, 26/05/2015. Disponível em:

<http://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2015/05/idos-brasileiros-no-surf-e-no-skate->

Outro diferencial da marca no Brasil é o fato de que 60% da produção é nacional. Visto a abusiva alíquota de impostos cobrada em nosso país, e a grande porcentagem de produtos importados oferecidos pela concorrência, isso se torna um fator atrativo para o distribuidor final comercializar o produto. Aumentando assim, além da margem de lucro do distribuidor, a preferência do público (visto a grande oferta e o diferencial no preço final). A empresa oferece qualidade em um produto nacional, mas com a credibilidade e reputação de uma marca estrangeira de altíssimo valor simbólico.

### **6.2.2 Quiksilver no Facebook**

Também utilizado como objeto de estudo desta pesquisa, a página oficial da Quiksilver no Facebook foi analisada, contemplando as postagens dos dias 09 a 30 de abril, totalizando 39 posts. Por algum motivo não explicado na página, houve uma interrupção de postagens entre o dia 31 de dezembro de 2014 e 9 de abril de 2015. Visto isso, o período que havia sido estabelecido anteriormente, 20 de março a 20 de abril, foi adaptado para dar continuidade no trabalho. Em 3 de junho de 2015, página possuía 1.547.243 curtidas.

A primeira impressão que se tem ao analisar a página em questão é em relação à valorização do surf e dos atletas da marca. Assim como descrito, no site da empresa, na história da organização, os atletas da marca realmente são valorizados e tidos como ícones.

Assim, considerando as percepções tidas da empresa pela observação dos dados disponibilizados em sua página oficial na internet, criamos algumas categorias a fim de orientar a compreensão dos conteúdos em relação aos objetos desta pesquisa. As categorias em questão são: estilo de vida, foto de evento, animais e/ou natureza, participação de atleta no conteúdo, ligação com esporte e conteúdo ofensivo.

Neste caso, um mesmo conteúdo também pode se enquadrar em mais de uma categoria, como mostra a tabela:

TABELA 3 – Análise quantitativa dos conteúdos postados pela Quiksilver.

| Data   | Curtidas | Compartilhamentos | Estilo de vida | Inauguração de loja | Evento | Animais/natureza | Atleta patrocinado | Ligação com esporte | Ofensivo |
|--------|----------|-------------------|----------------|---------------------|--------|------------------|--------------------|---------------------|----------|
| 09/abr | 2492     | 39                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 09/abr | 1356     | 18                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 10/abr | 3801     | 69                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 10/abr | 2114     | 68                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 11/abr | 3776     | 126               | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 12/abr | 3088     | 38                | x              |                     |        |                  |                    | x                   |          |
| 13/abr | 2285     | 146               |                |                     |        | X                |                    |                     |          |
| 13/abr | 3753     | 53                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 14/abr | 3076     | 2657              | x              |                     |        |                  |                    | x                   |          |
| 14/abr | 1603     | 31                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 15/abr | 1172     | 25                | x              |                     |        | X                | x                  | x                   |          |
| 15/abr | 2336     | 60                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 16/abr | 3214     | 141               | x              |                     |        | X                |                    | x                   |          |
| 16/abr | 949      | 21                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 16/abr | 2006     | 28                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 17/abr | 2875     | 18                | x              |                     |        |                  | x                  |                     |          |
| 17/abr | 607      | 24                | x              |                     |        |                  | x                  |                     |          |
| 18/abr | 2466     | 33                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 19/abr | 3002     | 61                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 20/abr | 2257     | 18                | x              |                     |        |                  |                    |                     | x        |
| 21/abr | 2710     | 13                | x              |                     |        |                  |                    |                     |          |
| 21/abr | 2665     | 103               | x              |                     |        | X                | x                  | x                   |          |
| 22/abr | 3385     | 29                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 22/abr | 1430     | 64                | x              |                     |        | X                |                    |                     |          |
| 23/abr | 2334     | 53                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 23/abr | 967      | 47                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 24/abr | 1676     | 38                | x              |                     |        |                  |                    | x                   |          |
| 24/abr | 234      | 6                 |                |                     | x      |                  |                    | x                   |          |
| 25/abr | 1762     | 80                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 26/abr | 2494     | 51                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 27/abr | 1571     | 48                |                |                     |        | X                |                    |                     |          |
| 27/abr | 3736     | 62                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 28/abr | 1541     | 56                |                |                     | x      |                  |                    | x                   |          |
| 28/abr | 1078     | 84                |                |                     | x      |                  |                    | x                   |          |
| 28/abr | 1433     | 33                | x              |                     |        |                  | x                  | x                   |          |
| 29/abr | 1241     | 50                | x              |                     |        |                  |                    |                     |          |



|        |       |      |     |       |       |     |     |        |       |
|--------|-------|------|-----|-------|-------|-----|-----|--------|-------|
| 29/abr | 2531  | 25   |     | x     |       |     |     |        |       |
| 29/abr | 3739  | 45   | x   |       |       |     | x   | x      |       |
| 30/abr | 1202  | 15   | x   |       |       |     | x   | x      |       |
| 30/abr | 4530  | 187  | x   |       |       | X   |     |        |       |
|        |       |      |     |       |       |     |     |        |       |
| 39     | 90487 | 4763 | 34  | 1     | 3     | 7   | 25  | 30     | 1     |
|        |       |      | 87% | 2,56% | 7,70% | 18% | 64% | 76,90% | 2,56% |

Fonte: criação da autora com base nos dados coletados para pesquisa.

Assim, as categorias expostas anteriormente foram construídas dentro das seguintes definições:

**Estilo de vida:** Conteúdos que tenham ligação com os valores apresentados pela marca, que busquem semelhança com o cotidiano (ou com a almejada vida) do consumidor.

FIGURA 13 - Conteúdo publicado no dia 20/04/15



Legenda da foto:  
Pranchas são a extensão da mente...

Fonte: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>, disponível em: 16/6/2015.

**Evento:** Materiais que registrem e/ou divulguem eventos patrocinados ou organizados pela empresa.

FIGURA 14 - Conteúdo publicado no dia 28/04/15



Fonte: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>, disponível em: 16/6/2015.

Legenda da foto:

Acompanhe tudo o que rola no Quiksilver Pro Saquarema: <http://bit.ly/QuikProSaquarema>

**Animais e/ou natureza:** Fotos que remetam a valorização e preservação dos animais e/ou da natureza, seguindo a linha dos produtos que fazem esta ligação.

FIGURA 15 - Conteúdo publicado no dia 13/04/15



Legenda da foto:  
Tem 50% de chances de dar certo.  
Foto: Ray Collins

Fonte: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>, disponível em: 16/6/2015.

**Participação de atletas:** Utilização de atleta no conteúdo como forma de se aproximar do público, de agregar credibilidade, de legitimizar valores e também de demonstrar a preferência dos “ídolos” pela marca.

**Ligação com esporte:** conteúdo retratando manobras de surf, esporte adotado pela empresa.

FIGURA 16 - Conteúdo publicado no dia 16/04/15



Legenda da foto:

Vote na Chloé Calmon para melhor longboarder e melhor surfista do Brasil:<http://bit.ly/PremioFluirWaves>

Fonte: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>, disponível em: 16/6/2015

**Conteúdo ofensivo:** conteúdo que, apesar de lícito, apresente alguma cena constrangedora, obscena ou que remeta a alguma falta de respeito.

FIGURA 17 - Conteúdo publicado no dia 20/04/15



Legenda da foto:

Sem eles, sua trip não seria registrada! Homens câmera, nós os saudamos: [http://bit.ly/Quik\\_2004](http://bit.ly/Quik_2004)

Fonte: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>, disponível em: 16/6/2015

Então, considerando que 64%, 25 posts, dos conteúdos publicados no período de análise apresentavam algum atleta, pode-se entender que a marca utiliza-se destes atletas enquanto modelos, para, desta forma fortalecer o valor de sua marca.

O Facebook da empresa é utilizado unicamente com fim institucional, fortalecendo os valores e a história da organização. A maior parte dos conteúdos publicados, 34 posts ou 87%, pode ser classificada como estilo de Vida, pois dizem respeito unicamente ao surf e aos atletas da marca.

Os conteúdos publicados também apresentaram em 7,7%, 3 posts, dos casos ligação com algum evento esportivo organizado ou patrocinado pela empresa. Desta forma, além da integração com o público por meio do estilo de vida a organização ainda promove seus projetos sociais.

Apesar do cunho institucional da página, alguns produtos acabam ganhando destaque, mesmo que indiretamente. Na foto a seguir, figura 18, o atleta é o destaque da foto, mas este veste uma malha da coleção, o que acaba conseqüentemente, e propositalmente, divulgando o produto e agregando nas vendas.

FIGURA 18 - Conteúdo publicado no dia 09/04/15



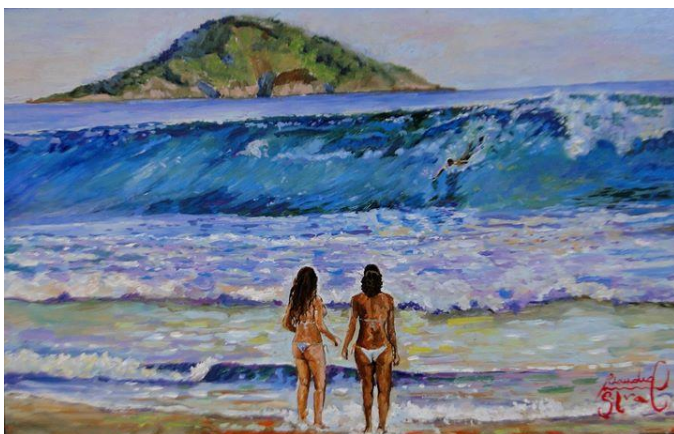
Legenda da foto:  
Os melhores surfistas, 19 nacionalidades e 10.000 pontos em jogo. As fotos do #QuikProSaqua você confere aqui.

Fonte: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>, disponível em: 16/6/2015

Há uma mistura entre fotos e vídeos, o que favorece a interação e o interesse do público. Dos 39 conteúdos publicados 2 estão em formato de vídeo. Também houve 2 postagens de artes plásticas com o tema do surf, segue exemplo. Ambas foram muito elogiadas pelos internautas com comentários como “Parabéns Quiksilver por divulgar o trab. dos artistas que retratam o surf de diversas formas !!!!”.



FIGURA 19 - Conteúdo publicado no dia 14/04/15



.Legenda da foto:

Arte ou nada!

Relembrando a entrevista exclusiva que fizemos com Leandro

Silva: [http://bit.ly/EnjoyTheArt\\_LeandroSilva](http://bit.ly/EnjoyTheArt_LeandroSilva)

Fonte: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>, disponível em: 16/6/2015.

Outro conteúdo que ganhou destaque no período foi um post referente ao lançamento de uma nova loja própria da Quiksilver no Rio de Janeiro. Houve muitos comentários solicitando a organização à abertura de lojas em outras cidades. Todos os comentários que continham perguntas foram respondidos pela organização.

FIGURA 20 - Conteúdo publicado no dia 29/04/15



Legenda da foto:

A Zona Sul do Rio recebe nova

QuiksilverStore: [http://bit.ly/QuikStore\\_RJ](http://bit.ly/QuikStore_RJ)

Fonte: <<https://www.facebook.com/LRGBRASIL?fref=ts>>, disponível em: 16/6/2015.

No total a página soma 90.487 curtidas nos posts. Esse número apesar de alto torna-se diminuto, visto que representa apenas 5.84% dos seguidores da página. Os 39 posts publicados geraram 4.763 compartilhamentos.

Apesar da estreita relação com a natureza, já que o foco é dado a um esporte aquático, os conteúdos não mantêm foco com nenhum outro tipo de atividade dita consciente (animais, reciclagem, preservação ambiental, saúde, etc.). Apenas um

post do período continha conteúdo que pode ser visto como ofensivo. Apesar disso, visto a intenção de aproximar-se com o público jovem, compreendendo seus valores e hábitos, o conteúdo torna-se justificável.

Além disso, como forma de compreender esse relacionamento público x organização, e vice e versa, ainda foram classificados os comentários das postagens, expostos na tabela 4.

TABELA 4 – Análise quantitativa dos comentários dos conteúdos postados pela Quiksilver.

| Data   | Comentários |               |         |          |                |         |            |               |
|--------|-------------|---------------|---------|----------|----------------|---------|------------|---------------|
|        | Quantidade  | Identificação | Citação | Resposta | Característica | Crítica | Informação | Sem categoria |
| 09/abr | 2           |               |         |          |                |         |            | 2             |
| 09/abr | 4           | 4             |         |          |                |         |            |               |
| 10/abr | 3           |               |         |          | 3              |         |            |               |
| 10/abr | 4           | 3             |         |          | 1              |         |            |               |
| 11/abr | 12          | 4             |         |          | 5              |         |            | 3             |
| 12/abr | 32          | 30            |         |          | 1              | 1       |            |               |
| 13/abr | 10          | 4             |         |          | 4              |         |            | 2             |
| 13/abr | 7           | 2             |         |          | 4              |         |            | 1             |
| 14/abr | 5           | 3             |         |          | 2              |         |            |               |
| 14/abr | 4           |               |         |          | 2              |         |            | 2             |
| 15/abr | 1           |               |         |          | 1              |         |            |               |
| 15/abr | 3           | 1             |         |          | 1              |         |            | 1             |
| 16/abr | 14          | 7             |         |          | 5              |         | 1          | 1             |
| 16/abr | 3           |               |         |          | 1              |         |            | 2             |
| 16/abr | 2           | 1             |         |          | 1              |         |            |               |
| 17/abr | 2           | 1             |         |          | 2              |         |            |               |
| 17/abr | 3           |               |         |          | 3              |         |            |               |
| 18/abr | 1           |               |         |          |                |         |            | 1             |
| 19/abr | 3           |               |         |          | 1              | 1       |            | 1             |
| 20/abr | 4           | 1             |         |          | 1              |         |            | 2             |
| 21/abr | 3           | 3             |         |          |                |         |            |               |
| 21/abr | 3           | 3             |         |          |                |         |            |               |
| 22/abr | 1           | 1             |         |          |                |         |            |               |
| 22/abr | 5           | 4             |         |          | 1              |         |            |               |
| 23/abr | 5           | 3             |         |          |                |         |            | 2             |
| 23/abr | 3           | 1             |         |          |                |         |            | 2             |
| 24/abr | 4           | 2             |         |          |                |         |            | 2             |
| 24/abr | 0           |               |         |          |                |         |            |               |
| 25/abr | 5           | 3             |         |          | 1              | 1       |            |               |
| 26/abr | 5           | 4             |         |          |                |         | 1          |               |
| 27/abr | 1           |               |         |          |                |         |            | 1             |

|        |     |        |      |       |        |       |       |        |
|--------|-----|--------|------|-------|--------|-------|-------|--------|
| 27/abr | 3   | 3      |      |       |        |       |       |        |
| 28/abr | 3   | 2      |      |       |        |       | 1     |        |
| 28/abr | 13  | 6      | 3    |       | 1      |       | 1     | 2      |
| 28/abr | 3   |        |      |       | 3      |       |       |        |
| 29/abr | 3   | 3      |      |       |        |       |       |        |
| 29/abr | 34  | 13     |      | 4     | 3      | 1     | 9     | 4      |
| 29/abr | 4   | 2      |      |       | 2      |       |       |        |
| 30/abr | 3   | 2      |      |       | 1      |       |       |        |
| 30/abr | 21  | 19     |      |       |        |       | 2     |        |
|        |     |        |      |       |        |       |       |        |
| 39     | 228 | 135    | 3    | 4     | 50     | 4     | 15    | 31     |
|        |     | 59,20% | 1,31 | 1,75% | 21,90% | 1,75% | 6,57% | 13,60% |

Fonte: criação da autora com base nos dados coletados para pesquisa.

Apenas 2 dos posts não apresentaram comentários, os demais 37 posts tiveram seus comentários classificados da seguinte forma: comentário de citação, comentário de resposta, comentário de identificação, comentário de característica, comentário crítico, comentário de informação e outros tipos de comentários. A foto postada anteriormente, figura 19, de inauguração de uma nova loja no Rio de Janeiro, teve, exceto o comentário de citação, todos os tipos de comentário. Então, a seguir usarei os comentários deste post como forma de exemplificar as categorias.

**Comentário de citação:** Quando um internauta cita o outro nos comentários a fim de tornar de conhecimento do segundo o conteúdo. Este tipo de comentário foi utilizado apenas em vídeo, e por isso não colocarei o conteúdo exposto aqui. Trata-se de um vídeo publicado no dia 28/4, como chamada para um campeonato de surf. Comentários como “Ahhhhhhh Saquarema, Andreia Rosa”, chamam a atenção para o tópico em questão.

**Comentário de resposta:** Momento em que o internauta ou a organização responde a alguma citação dirigida ao seu perfil. A decisão de resposta desta citação fica por parte do citado, porém é de bom tom que a organização sempre responda aos questionamentos solicitados. Há, por parte de algumas organizações, a resposta feita in box<sup>19</sup>, o que impossibilita a análise fiel da capacidade de resposta da organização. Porém, em alguns casos, perguntas de valor de produto ou nas quais a organização não tenha interesse de publicizar à resposta, esta pode ser a melhor opção. O comentário “E aí, Junior. A loja fica na Rua Visconde de Pirajá, em

<sup>19</sup>A resposta in box é feita em conversa fechada entre um internauta e a organização.

Ipanema.” responde ao questionamento do internauta em relação à localização da loja.

**Comentário de identificação:** Neste, o autor do comentário se identifica com a proposta do conteúdo. Há uma sintonia entre os valores da organização e os valores do comentarista. E, justamente esta permite que haja um esforço maior fazendo com que se faça algum tipo de comentário sobre o conteúdo. No comentário “Alucinante! Me amarro na marca e principalmente na ideologia que as marcas Australianas possuem, que é fazer roupas para surfistas! Torço para que não vire uma loja e marquinha de modinha!”, pode-se notar a identificação do cliente com a empresa, seus produtos e também com seus valores.

**Comentário de característica:** Neste o comentarista demonstra seu interesse dando algum adjetivo ao conteúdo. Este, em muitos casos, também pode ser entendido como um elogio. “Muito estilo e qualidade junto ... Top”. Neste comentário percebemos a aprovação do cliente, além de salientar as qualidades da loja.

**Comentário crítico:** Este tipo de comentário refere-se a uma crítica a organização, aos seus produtos, aos atletas e a qualquer outro conteúdo que tenha sido publicado pela organização. “Bacana. Cadê o e-commerce?!” Neste caso, apesar de conter um elogio, o internauta também critica a inexistência de uma loja virtual, visto que a empresa possui apenas 4 lojas próprias no Brasil.

**Comentário de informação:** Este solicita a organização algum tipo de informação, seja a ela enquanto instituição, quanto os seus produtos, eventos, lojas, etc. Sendo o comentário mais frequente no post citado acima, o pedido de informações demonstra claramente o interesse do cliente em participar e interagir com a organização e suas mercadorias. “Porque não abre uma loja dessas aqui em Porto Alegre?”

**Outros tipos de comentários:** Tratam-se dos comentários que não puderam ser categorizados, pois não foram compreendidos dentro de seu contexto. *Emoticons*, palavras inexistentes e intraduzíveis, assim como qualquer outro tipo de comunicação com impossibilidade de decodificação entram nesta classificação.



Sendo 135,59,2%, comentários de identificação com o esporte e 50, 21,9% elogiando, pode-se notar a identificação do público com os conteúdos publicados. Houve 3 comentários de citação a algum amigo, 15 comentários com pedido de informação, destes, os que foram dirigidos para a organização, foram todos respondidos. Esses dados mostram que as interações que exigem mais dedicação advêm de adeptos ou fãs do esporte surf.

Então, nota-se que a organização utiliza-se do esporte como modo de estreitar o relacionamento com seus públicos. Além disso, a comunicação organizacional transmitida na fala autorizada da empresa é mantida nos conteúdos publicados.

### 6.3 Análise das páginas das páginas da Lrg e Quiksilver no Facebook

Neste capítulo pensaremos nos dados quantitativos analisados nos dois capítulos anteriores refletidos a partir dos referenciais teóricos utilizados para este trabalho. Também utilizaremos da tabela a seguir para visualizarmos de maneira prática um comparativo entre os dados recolhidos. Nesta tabela a empresa 1 é representada pela LRG e a 2 pela Quiksilver.

TABELA 5 – Comparação dos comentários e dos conteúdos postados pela Quiksilver e pela LRG.

|                                       |  | Número | Porcentagem |       |
|---------------------------------------|--|--------|-------------|-------|
| Conteúdo dos post feitos pelas marcas | Quantidade de posts  | 1      | 33          | 100%  |
|                                       |  | 2      | 39          | 100%  |
|                                       | Quantidade de curtidas na página                                 | 1      | 77.397      | -     |
|                                       |  | 2      | 1.547.243   | -     |
|                                       | Quantidade de curtidas nos posts                                 | 1      | 13634       | 100%  |
|                                       |  | 2      | 90487       | 100%  |
|                                       | Compartilhamento   | 1      | 31          | 100%  |
|                                       |  | 2      | 4763        | 100%  |
|                                       | Estilo de vida   | 1      | 19          | 61,3% |
|                                       |  | 2      | 34          | 87%   |
|                                       | Conteúdos referentes a inauguração de lojas e ou pontos de venda | 1      | -           | -     |
|                                       |  | 2      | 1           | 2,56% |
|                                       | Evento   | 1      | 3           | 9%    |
|                                       |  | 2      | 3           | 7,7%  |
|                                       | Animais e ou natureza  | 1      | 6           | 18%   |
|                                       |  | 2      | 7           | 18%   |
| Artistas                              | 1  | 3      | 9%          |       |

|                             |   |                           |     |        |
|-----------------------------|---|---------------------------|-----|--------|
|                             |   | 2                         | -   | -      |
|                             | Atletas patrocinados                                  | 1                         | 15  | 45,5%  |
|                             |   | 2                         | 25  | 64%    |
|                             | Ligação com esporte                                   | 1                         | 14  | 42,4 % |
|                             |   | 2                         | 30  | 76,9%  |
|                             | Conteúdo ofensivo ou apológico                        | 1                         | 6   | 18%    |
|                             |   | 2                         | 1   | 2,56%  |
|                             | Conteúdo dos comentários nos post feitos pelas marcas | Quantidade de comentários | 1   | 48     |
| 2                           |   |                           | 228 | 100%   |
| Comentário de identificação |   | 1                         | 2   | 4,16%  |
|                             |   | 2                         | 135 | 59,2%  |
| Comentário de citação       |   | 1                         | 8   | 16,6%  |
|                             |   | 2                         | 3   | 1,31%  |
| Comentário de resposta      |   | 1                         | 2   | 4,16%  |
|                             |   | 2                         | 4   | 1,75%  |
| Comentário característico   |   | 1                         | 8   | 16,6%  |
|                             |   | 2                         | 50  | 21,9%  |
| Crítica                     |   | 1                         | 1   | 2,08%  |
|                             |   | 2                         | 4   | 1,75%  |
| Informação                  |   | 1                         | 3   | 6,25%  |
|                             |   | 2                         | 15  | 6,57%  |
| Sem categoria               |   | 1                         | 1   | 2,08%  |
|                             |   | 2                         | 31  | 13,6%  |

Fonte: criação da autora com base nos dados coletados para pesquisa.

A análise dos conteúdos publicados pelas empresas LRG e Quiksilver no Facebook nos permitiu pensar nos processos de identificação e construção de identidade já falados por Hall (2000). A grande utilização de conteúdos ligados aos esportes, skate e surf, adotados tanto pelas organizações quanto por seus públicos, reflete a constante construção das identidades, corporativas e individuais. Neste caso, este fator em comum vem como modo de integrar a marca com o consumidor. Ambas as marcas, apesar de serem internacionais, se utilizam deste processo de construção de identidades, para formar, apesar da distância geográfica, tribos globais de consumo ligadas ao estilo de vida skate e/ou surf.

Se pensarmos, como nos mostra Canclini (1999), no consumo como lugar de distinção e diferenciação entre as classes e os grupos, veremos a ligação entre a publicação de conteúdos apológicos, como é o caso da empresa LRG, com aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Neste caso, existe uma lógica na construção dos signos e na maneira de comunicá-los, que permite a

organização apropriar-se de “valores” de um público específico gerando a identificação do consumidor.

Além disso, segundo Recuero (2014) a internet possibilita acesso a atores que seriam até então desconhecidos, aos quais sem ela (internet) seria impossível formar um laço social e permitindo também a associação a valores de fama e popularidade dos atores. Ou seja, existe a possibilidade de o usuário primeiramente se apropriar do status e da reputação da organização e a posteriori, talvez, consumir o produto. Assim, as redes sociais possibilitam aos usuários engrandecer sua reputação.

Ao analisarmos os conteúdos publicados e a interação dos usuários com a página vemos os consumidores classificados por Aaker (1998) como comprometidos. A marca, em muitos casos realmente, se apresenta como expressão do que os usuários são e de seus valores, os comentários dos usuários também reforçam esta percepção. A fidelidade deste público também é comprovada por meio dos comentários com citação. Neste os usuários divulgam a marca e os conteúdos, chamando os amigos a compartilharem do consumo e da apropriação, neste caso também da experiência de identificação, do mesmo conteúdo.

Pensando na diversidade dos públicos que curtem a página da organização, França (2006) nos apresenta os públicos de redes de interferência. Estes, segundo o autor, são compostos pela imprensa e pelas organizações concorrentes e se caracterizam por serem “os públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influencias no desempenho da organização” (FRANÇA, 2006, p.11).

Porém, compreendemos que os consumidores da organização acabam adquirindo este caráter enquanto usuários interativos visto o capital social adquirido pelos mesmos. Os sites de rede social, assim, permitem aos atores que maximizem “o capital social a que tem acesso na medida em que sustentam mais conexões do que seria possível obter no espaço *offline*<sup>20</sup>” (RECUERO, 2014, p.118).

Então, a capacidade de influência na formação da opinião pública, de modo favorável ou desfavorável, toma grandes proporções, dependendo do número de amigos e seguidores do usuário, gerando assim uma onda de informações que acaba contribuindo para a legitimação ou descrédito da organização perante um

---

<sup>20</sup> O espaço offline é considerado pelas relações que acontecem sem a interferência da internet.

grande grupo de possíveis consumidores. “Quanto mais contatos, maior a quantidade de recursos a quem alguém potencialmente tem acessos, o que justificaria a valorização das conexões associativas nos sites de rede social” (RECUERO, 2014, p.116). Além disso, dependendo da repercussão de alguma reclamação ou resposta da organização, a imprensa tradicional acaba se apropriando da informação, que por estar na rede é completamente pública.

Recuero (2014) nos atenta para a importância dos sites de redes sociais como espaço social, nos quais podemos perceber desejos e anseios dos usuários. Na página da LRG a organização parece ignorar as possibilidades desta ferramenta. Percebe-se desta forma que a organização utiliza-se desta fonte tão rica de maneira precária, sem fortalecer a marca ou seus pontos de venda. Dispensa anúncios pagos<sup>21</sup>, que requerem baixos investimentos e grande divulgação. Os eventos dos quais a organização participa também tem pouco destaque. Porém, na página da Quiksilver as interações dos usuários são muito mais expressivas, sugerindo a existência de anúncios pagos, além de haver divulgação das ações sociais e dos eventos da empresa.

Marchiori (2006) nos apresenta a cultura organizacional como fruto da interação humana. Assim, podemos compreender este espaço de interação formado nas páginas das organizações, como meio de influência e adaptação na construção destas culturas, pois, por se tratar de um meio de interação reativa, ao mesmo tempo em que o canal transmite uma mensagem, ele também recebe a contrapartida do usuário. Desta forma, as informações obtidas, referentes ao posicionamento do público, pela organização por esse meio podem auxiliar grandemente na elaboração de planos de comunicação estratégica eficientes.

Assim, para se analisar o conteúdo publicado pelas empresas e necessário partir do conceito de organização comunicante apresentado por Baldissera (2009). Pois, este leva em conta além da fala autorizada da organização, recepção do público e suas respostas.

Neste contexto apresentado por Baldissera (2009), percebe-se que a Quiksilver aproveita muito mais essa possibilidade de interação. Pois, a organização procura responder aos questionamentos dos usuários com respostas satisfatórias e

---

<sup>21</sup> Os anúncios pagos são reproduzidos nas timelines, local onde se encontram as atualizações diárias, independentemente do interesse do usuário.

ágeis, gerando segundo Primo (2000), uma interação mútua. Indo, desta forma, muito além de uma fala autorizada positiva, e gerado contentamento na relação com o público, trabalhando uma organização comunicante saudável. Além disso, a integração entre a fala da organização no site, assim como nos conteúdos publicados no Facebook e nas interações dos usuários.

A interação mutua é ativa e criativa, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado (PRIMO, 2000, p.9). E esse é o tipo de relacionamento encontrado na página da Quiksilver do Facebook. Os internautas realmente participam, tendo frequência de participação de um mesmo usuário em mais de um post. A organização responde aos internautas. Além disso, há dinâmica entre a vida real e vida on-line da organização. Os campeonatos são acompanhados pela página, a vida cotidiana dos atletas é transmitida.

O mesmo não se pode dizer da análise feita na página da LRG, que apesar de acompanhar o cotidiano dos atletas, não possui interação, apenas publicando conteúdos sem dar continuidade no processo. Visto que, este relacionamento de mão dupla com os clientes não é incentivado, nenhuma ação com participação foi encontrada, assim como os posts de informação também não foram respondidos. A plataforma, que permite interação mutua com o cliente e a oportunidade de compreender mais de perto seus anseios é utilizada como via de mão única, ignorando o contato com o público, ignorando, segundo Grunig (1983) a relação de interdependência entre a organização e seus públicos. Sequer os questionamentos de preço ou de onde encontrar um produto foram respondidos.

Além disso, a LRG apresenta completa desconexão nas informações institucionais. A fala autorizada da organização, quando apresentada, não é clara e não respondem aos aspectos propostos (missão visão, valores, etc.). Desta forma, não foi possível perceber os objetivos da empresa pela sua apresentação on-line. Se não fossem por informações exclusivas (que não estão disponíveis com fácil acesso ao público em geral), obtidas diretamente com o fornecedor da organização no Rio Grande do Sul, sequer teríamos base para efetuar este trabalho.

Outra estratégia recorrente é a utilização de atletas nos pots. Segundo Sampaio (2002), é uma estratégia comum às organizações utilizarem artistas para gerar ou agregar valor a marca. Porém, dentro da cultura em que estas organizações estão inseridas, os atletas do skate e do surf são mais valorizados que

artistas, músicos e celebridades. Então, o que percebemos, em ambas as organizações, é a utilização dos atletas com status de estrelas. Assim, o canal é utilizado bastante como forma de promoção dos atletas, salientando muito o lado social das marcas, mas também se apropriando das significações simbólicas que estes carregam.

Apesar de Aaker (1998) nos falar das origens remotas do reconhecimento da importância de se registrar marca em seus produtos (Europa do século XVI), e conseqüentemente em seus conteúdos também, as empresas falham neste aspecto. Todos os posts que não possuem ligação direta com as empresas, paisagens, animais, manobras, também não tem assinatura. Caso estes sejam salvos e compartilhados posteriormente nenhuma menção a marca será feita e a ligação organização x público x estilo de vida x identidade será perdida.

Além disso, ambas as empresa apresentarem discrepância (a LRG ainda mais que a Quiksilver) entre o número de curtidas dos conteúdos e de seus compartilhamentos, além da grande diferença entre as curtidas nas páginas de modo geral e nos post emitidos nas páginas. Segundo Recuero (2014) estes são uma interação mais próxima e que exige maior esforço do internauta, assim, pode-se entender a distância entre o número de curtidas e o número de compartilhamentos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões teóricas feitas nos capítulos anteriores e da análise de conteúdo executada, conseguimos responder aos questionamentos propostos no início deste trabalho. Assim, os objetivos foram alcançados permitindo responder a questão: como se dá a gestão de conteúdos das marcas LRG e Quiksilver nas suas respectivas páginas brasileiras no Facebook?

A estreita relação que permeia o processo de consumo, a identidade dos consumidores e das organizações, assim como suas culturas e hábitos, amparou as reflexões sobre o relacionamento público x organização. Compreender o processo da comunicação organizacional, sua cultura, suas dimensões comunicada, comunicante e falada, assim como uma compreensão sobre as classificações dos públicos e seus papéis no relacionamento com as empresas, permitiram uma análise dos conteúdos mais embasada sobre o mercado. Além disso, compreender o suporte Facebook, suas ferramentas (curtir, compartilhar, comentar), linguagens (Hashtags, marcações, etc.) e possibilidades também foi fundamental para assimilar as intenções e sentidos que permeiam as mensagens.

Visto que as relações sociais existem independentemente de sites de relacionamento, é indispensável pensar nas consequências que estas novas plataformas geram nos relacionamentos. Nesse sentido, percebemos que os relacionamentos analisados podem ser considerados em alguns casos mútuos e em outros reativos, dependendo do condicionamento dado pelos conteúdos publicados e também pelo interesse da organização em responder as interações. Então, apesar de compreendermos o caráter democrático proposto pela internet, vimos, em muitos casos, a limitação das possibilidades de interação e compreensão devido à falta de planejamento nas estratégias de comunicação on-line.

A empresa Lrg não apresenta estrutura de suas bases nem no site, nem no Facebook. Os valores, a história e os objetivos da organização são incoerentes e seus produtos e a lógica de vendas da empresa não condizem com as teorias. A organização comunicada e comunicante são completamente contraditórias.

Não há retorno visível aos questionamentos dos consumidores ou respostas as suas críticas. Apesar de não saber se este é o procedimento adotado pela LRG, nesse sentido, cabe lembrar que é estratégia de muitas organizações responder aos

questionamentos dos clientes *in box*, no intuito de gerar maior proximidade com os clientes e também de não expor dados que possam distanciar a organização de futuros clientes, preço, falta de presença da marca na localidade, etc.

Além disso, o cliente não possui contato com a cultura da organização. Os dados coletados da empresa não estavam dispostos em sua página ou em seus perfis. Foi necessário contato direto com o representante da organização, para assim, conseguir alguma informação mais profunda.

A Quiksilver destacou-se pela utilização de arquivos audiovisuais e também de artes plásticas nos conteúdos disponibilizados, diferenciando-se neste contexto das concorrentes do mercado. Os conteúdos publicados condizem completamente com a organização comunicada tanto no site, quanto no blog e também nos produtos da marca. Além disso, dados de mercado, clipping, dentre outras informações relevantes da organização também são disponibilizados.

A apropriação dos atletas pelas organizações também é uma tática comunicacional encontrada em ambas organizações. O uso da Hashtags, assim como a marcação de amigos e parceiros nas legendas dos conteúdos também é uma estratégia utilizada pelas empresas.

Quanto à presença de conteúdos classificados como ofensivos ou apológicos, pode se entender esta estratégia como um modo de aproximação dos públicos, visto que condizem com muito dos comentários encontrados. Alguns dos comentários classificados como de identificação possuíam claras mensagens com apoio a esta conduta. Expressões como “baseado, 4:20, foda, poha”, foram encontradas nos comentários dos usuários das páginas, mostrando que os conteúdos, que podem até mesmo ser pensados como contraditórios, identificam-se com o estilo de vida do público das páginas. Além disso, apesar de ilícito, a regularização do consumo de alguns entorpecentes é assunto em pauta na política brasileira, fazendo com que seus adeptos, fortemente presentes nas páginas, expressem suas preferências e opiniões por meio de identificações.

O público que interage com as empresas parece ser majoritariamente de consumo. Exceto os atletas, não foram encontradas interações que demonstrassem a participação de colaboradores das empresas. Assim, a gestão da comunicação das empresas em suas páginas do Facebook e voltada principalmente à promoção



institucional, com intuito de manter uma aproximação à cultura e aos valores de seus consumidores.

Por fim, acreditamos que este estudo pode ter continuidade, a fim de compreender mais profundamente esta relação entre as organizações do mercado de surf skate e seus públicos. Deste modo, a continuação deste trabalho pode ser feita através de entrevistas com o público, que necessitam de uma disponibilidade de tempo maior para execução, mas certamente auxiliariam ainda mais na compreensão deste relacionamento.

## 8 REFEREÊNCIAS

- AAKER, Deivid A.. A lealdade a marca. In: AAKER, Deivid A.. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998. p. 40-47. Tradução: André Andrade.
- AAKER, Deivid A.. Opapel das marca. In: AAKER, Deivid A.. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998. p. 7 e 8. Tradução: André Andrade.
- BALDISSERA, Rudimaret al. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, S.l., v. 1011, n. 6, p.116-120, jan./dez. 2009. Edição Especial.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F..Comportamento do Consumidor e pesquisa do consumidor. In: BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor.** 9. ed.Sp, Brasil: Cengage Learning, 2013. Cap. 1. p. 3-34. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa.
- CANCLINI, Nestor Garcia et al. Consumidores do Século XXI, cidadãos do século XVIII. In: CANCLINI, Nestor Garcia et al.**Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 4. ed. Rio de Janeiro: Ufrj, 1999. p. 37-71.
- CANCLINI, Nestor Garcia et al. Entrada. In: CANCLINI, Nestor Garcia et al. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4. ed. São Paulo: Edusp, 2013. p. 17-30.
- CANCLINI, Nestor Garcia et al. O consumo serve para pensar. In: CANCLINI, Nestor Garcia et al.**Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 7. ed. Rio de Janeiro: Ufrj, 2008. p. 59-73.
- CASTELLS, Manuel et al. Comunidades Virtuais ou sociedade em rede? In: CASTELLS, Manuel et al. **A galáxia Internet.**Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 105-113.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da (Org.). Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas S.a., 2005. Cap. 18. p. 281-304.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas: O estudo dos públicos.** Disponível em: <[www2.metodista.br/agenciarp/f Franca.pdf](http://www2.metodista.br/agenciarp/f Franca.pdf)>. Acesso em: 05 maio 2015.

GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. **Managing Public Relations.** Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983.

KUNSCH, Margarida K.. **Relações Públicas e Excelência em Comunicação.** 1997. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/antigo/margarid.htm>>. Acesso em: 05 maio 2015.

MARCHIORI, Marlene et al. A organização e o conceito de cultura organizacional. In: MARCHIORI, Marlene et al. **Cultura Organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento.** São Paulo: Difusão, 2001. Cap. 6. p. 65-81.

MARCHIORI, Marlene et al. Duas visões sobre cultura organizacional. In: MARCHIORI, Marlene et al. **Cultura Organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento.** São Paulo: Difusão, 2001. Cap. 6. p. 93-121.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela ennciação: aproximação para ma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, [s.l.], v. 7, n. 4, p.128-138, jul./dez. 2007. Semestral.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [s.l.], v. 16, n. 2, p.60-77, 2 set. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. DOI: 10.4013/fem.2014.162.01

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, [s.l.], v. 28, n. 68, p.114-124, 7 jun. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. DOI: 10.4013/ver.2014.28.68.06.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: Como construir marcas de sucesso. Um Guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

## Anexo A – materiais LRG



**LRG significa Lifted Research Group**  
**Lifted:** elevar e inspirar a juventude.  
**Research:** estudo e desenvolvimento da nossa cultura.  
**Group:** o coletivo de indivíduos que apola e inspira a marca.

Nós exploramos, estudamos e imaginamos as mais diferentes e interessantes fronteiras da cultura moderna para criar a nossa visão, underground inventive overground effective.

**Underground Inventive:** a semente, a origem, o começo de algo novo.  
**Overground Effective:** o cultivo da semente, raízes profundas, galhos fortes.

Consideramos diversas perspectivas ao invés de somente uma, pontos de vista unidimensionais. Para nós, isso é uma mistura cultural de expressão e um constante cruzamento de estilos, materiais, cores, arte, música, pessoas e lugares, que começou em 1988 quando Jonas Bevacqua e Robert Wright se juntaram para formar uma marca que era sobre o que eles acreditavam, ao invés do que era tendência naquela época.

A LRG buscou revitalizar e provocar a indústria da moda para homens jovens com produtos revolucionários e uma estratégia de distribuição que confunde o convencional e ainda faz todo o sentido ao mesmo tempo. A LRG atualmente é reconhecida como líder dessa dinâmica indústria, e continuará mudando o cenário da moda por muitos anos. Hoje a variedade de influências e ingredientes que envolvemos no processo são ainda mais intensos. Nós criamos nossas peças como cientistas de laboratórios criando remédios, mais potentes e abundantes que nunca.

**Nosso estilo é eclético moderno.**  
**Nosso nicho é New Americana.**  
**Nossa mensagem é união através da diversidade.**

LRG está em constante evolução criativa, livre para fazer o que agrada, determinada em ser a mais inovadora e criativa marca do mercado. Nós desprezamos rótulos e evitamos estereótipos já que promovemos o pensamento e as idéias de cada um, o estilo progressivo, a consciência elevada e os valores positivos.

## HISTÓRIA DA MARCA

A LRG é uma operação independente e familiar, com uma profunda raiz multicultural. Nós fazemos as coisas do nosso jeito. É a eterna rebelião em nós que nos faz uma marca sem limites. Nossa autenticidade vem sendo tecida na fábrica dos estilos de vida que nós promovemos. Impulsionamos o diálogo com nossas contribuições à música, arte e moda, elaborando as mensagens da LRG em colaboração com a nossa extensa família de atletas, artistas e músicos.

LRG é uma marca revolucionária que está sempre se reinventando e mantendo sua posição como embaixadora da criatividade. É o nosso espírito revolucionário que nos mantém confortáveis demais e complacentes com o nosso compromisso de desenvolver roupas que nunca usamos antes, encontrar músicas que nunca ouvimos antes, visitar lugares onde nunca estivemos e atingir níveis de performance nunca imaginados antes. O futuro está a nossa frente e nós seremos os que o revelará.

## NOSSA POSIÇÃO ÚNICA

A LRG incorpora o inesperado e lidera a indústria como a única marca de cultura jovem aceita entre diversas comunidades, proporcionando um significativo cruzamento multicultural, sustentado através de um amplo espectro de canais de mercado.

## PERSONALIDADE DA MARCA

LRG é um homem de 18 anos de idade. Ele tem um seleto grupo de amigos, mas pode ser amigo de todo mundo. Ele tem 3 ipods, um monte de discos de vinil e uma pilha de mixtapes com músicas de vários gêneros e décadas. Está sempre com seu skate, como uma arma ao alcance, que raramente não está ao seu lado. Ele se recusa a crescer, mas não tem medo das responsabilidades. Pode-se dizer que ele está sempre bebendo na fonte da juventude. Ele começou a discotecar em festas apenas para juntar dinheiro e comprar um carro. Agora ele faz isso apenas pelas garotas. Basicamente usa LRG e algumas outras peças que sejam diferenciadas. Ele não é um provador de tendências e sim o chefe delas. Não existe o pai do seu estilo, e seu estilo muda mais rápido que as estações. Sua atitude é positiva e sua perspectiva otimista. Está sempre com os olhos no futuro, mas os seus sonhos não o impedem de prosperar no presente.

## NOSSA MISSÃO

Sempre representar a cultura jovem e seus complexos gostos, com uma árdua paixão e energia eterna.



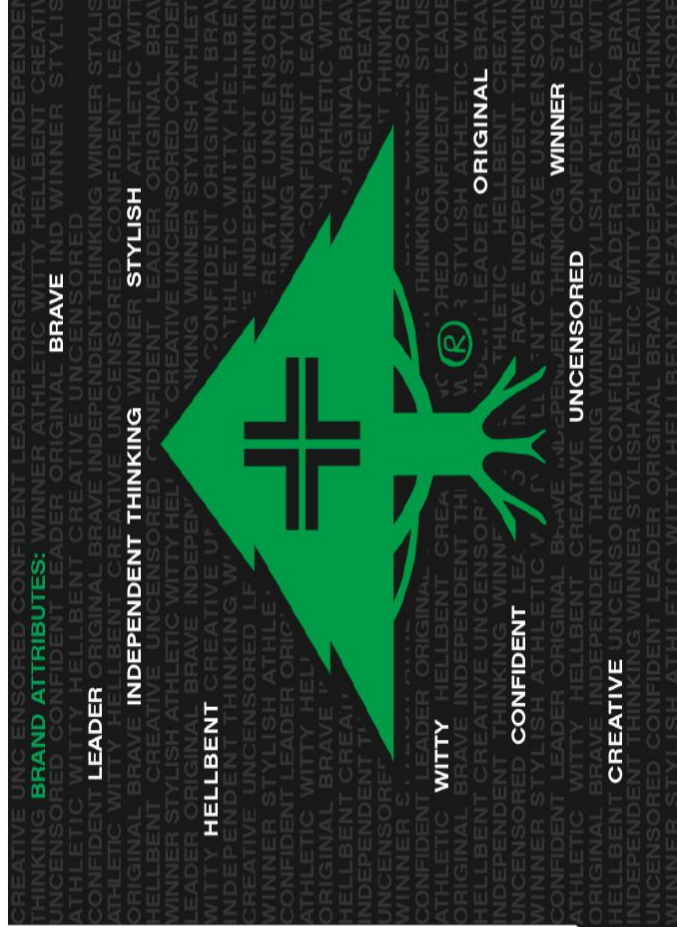
## Anexo C – materiais LRG

### PROPOSTA DE VALOR

Para um consumidor de estilo de vida criativo que está sempre esboçando a moda autêntica, nós passamos uma mensagem de marca convincente, um estilo eclético e moderno, que é usável, desigual e funcional.

### PROMESSA DA MARCA

A LRG promete um avanço conscientemente criativo através da moda.



## Anexo D – materiais LRG

# RESEARCH

### MISSÃO

Uma companhia criada para impactar o coletivo influenciado por nós. Nosso slogan é simples, "underground inventive, overground effective". Na LRG focamos os que estão tentando pagar seus aluguéis através das suas paixões. Pense em nós como um grupo de apoio à cultura independente e underground. Nós colocamos o foco onde imaginamos que ele realmente pertence, porque pra nós tudo isso é muito mais do que roupas e conceitos, é uma maneira de viver. LRG, essência inovadora para a pessoa acima da média.

c.1999

## Anexo E – materiais LRG

