

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

DANIELA LIMA GOMES

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E O SENTIDO COMUNITÁRIO NO  
MERCADO: UM ESTUDO DE MARCAS AUTORAIS COM APELO ARTESANAL EM  
PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2017

DANIELA LIMA GOMES

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E O SENTIDO COMUNITÁRIO NO  
MERCADO: UM ESTUDO DE MARCAS AUTORAIS COM APELO ARTESANAL EM  
PORTO ALEGRE**

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 Relações Públicas.

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

Porto Alegre

2017

DANIELA LIMA GOMES

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E O SENTIDO COMUNITÁRIO NO  
MERCADO: UM ESTUDO DE MARCAS AUTORAIS COM APELO ARTESANAL EM  
PORTO ALEGRE**

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 Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

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

---

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Cássia Aparecida Lopes da Silva – UFRGS  
Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Helenice Carvalho – UFRGS  
Examinadora

## RESUMO

A presente monografia se baseia na pesquisa a respeito das estratégias de comunicação de marcas artesanais. Para tanto, foi realizado um estudo empírico sobre essas marcas, onde o objetivo geral foi compreender como se configuram as formas de comunicação e relacionamento das marcas autorais com apelo artesanal na região de Porto Alegre, de modo que fosse possível identificar as motivações em abrir uma marca autoral artesanal; verificar se esse movimento de marcas autorais artesanais está relacionado com algum(s) dos movimentos: *Slow Moviment*, *Lowsumerism*, *Do It Yourself* e/ou *Makers*; e enfim investigar quais são as formas de comunicação e de relacionamento exercidas por essas marcas com os públicos de interesse, sendo esses os objetivos específicos traçados no trabalho. Dessa forma foram trabalhados os conceitos de Consumo (CANCLINI, 1995, p. 54), Comunidade (BAUMAN, 2003) (REQUERO, 2010), Geração Internet (TAPSCOTT, 2010), Públicos (FRANÇA, 2011), Estratégias de Comunicação (GRUNIG, 2011), Relacionamentos (GRUNIG, 2011) e Eventos (ANDRADE, 2001) (FORTES, 2011). Os procedimentos metodológicos utilizados foram baseados no método qualitativo, a partir das técnicas de observação participante (PERUZZO, 2015) e entrevista em profundidade (DUARTE, 2015). Cinco marcas autorais com apelo artesanal foram investigadas a partir da entrevista com seus informantes, chegando-se à conclusão de que há um espírito comunitário na execução das estratégias comunicacionais desempenhadas por essas marcas.

**Palavras-chave:** comunicação; relacionamento; comunidade; geração internet; marcas artesanais.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 A TRAJETÓRIA DO CONSUMO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 A consolidação do modelo consumista.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Tendências de comportamento e suas manifestações.....</b>	<b>12</b>
<b>3 GERAÇÃO INTERNET E O MERCADO DE TRABALHO .....</b>	<b>16</b>
<b>4 O EXERCÍCIO DE EXCELÊNCIA EM COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Públicos, Comunicação Simétrica de Duas Mãos e Relacionamento Comunitário....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Eventos como ferramenta de comunicação dirigida aproximativa.....</b>	<b>29</b>
<b>5 MARCAS AUTORAIS COM APELO ARTESANAL: INDÍCIOS DE UM RESGATE COMUNITÁRIO NO MERCADO .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Estratégia metodológica .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1.1 Delimitação dos entrevistados e análise inicial do campo de estudo .....</b>	<b>37</b>
<b>5.2 Análise de dados .....</b>	<b>40</b>
<b>5.2.1 Motivações para abrir uma marca autoral com apelo artesanal em Porto Alegre .....</b>	<b>40</b>
<b>5.2.2 Relações entre os movimentos sociais <i>Slow Moviment, Lowsumerism, Do It Yourself</i> e/ou <i>Makers</i> e o surgimento das marcas autorais com apelo artesanal .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2.3 Formas de comunicação e de relacionamento com os públicos de interesse .....</b>	<b>54</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante dos avanços das formas de consumo a partir do cenário da globalização, percebe-se uma transformação da consciência das pessoas a partir da ascensão de movimentos sociais como o *Slow Moviment*, *Lowsumerism*, *Do It Yourself* e *Makers*. Como estudante de Relações Públicas, a autora entende que é essencial atentar para essas novas formas de consumo e comportamentos que vêm sendo inseridos na sociedade e que modificam as formas de comunicação e de relacionamento das marcas com os consumidores, revelando as transformações da sociedade em busca de possibilidades de desenvolvimento humano.

Também foi importante compreender o comportamento da Geração Internet perante o mercado de trabalho, geração da qual a autora desta monografia faz parte. De modo que, a autora tem participado de eventos que envolvem novos tipos de negócios e novos tipos de relações comerciais que ocasionaram no surgimento de diversas marcas autorais com apelo artesanal no cenário de Porto Alegre e que despertaram a curiosidade da autora perante essa aparente fuga do mercado tradicional de trabalho.

Este trabalho tem a intenção de contribuir para a área de relações públicas e comunicação porque traz diversas reflexões de gestão comunicacional – influenciadas por essas tendências e esses novos nichos de mercado – que uma empresa tem com seus públicos. Além disso, o sentido comunitário é diversas vezes citado e visto ao logo das reflexões teóricas e práticas, favorecendo um cenário colaborativo e humanitário, tão valorizado e buscado pelos indivíduos hoje em dia. Também é de extrema contribuição para o meio social, visto que, a autora enquanto cidadã pôde interagir com novas formas de consumo que pensam no bem estar do próximo e do planeta, enxergando as nuances iniciais desses comportamentos e reflexões nos eventos que já frequentava. Por fim, como justificativa pessoal, a autora entende a importância dessas tendências de consumo, nas quais afetam diretamente o seu modo de enxergar as trocas afetivas e pessoais nas relações comerciais, posto que, em meio à era digital, essa proximidade com os produtores dos bens de consumo ficam cada vez mais distantes e esquecidas.

Exposto isso, o presente trabalho tem como **questão de pesquisa**: a partir do aumento de outras formas de consumo, como se configuram as formas de comunicação e de relacionamento com os públicos das marcas autorais com apelo artesanal em Porto Alegre? E apresenta como **objetivo geral**: compreender como se configuram as marcas autorais com apelo artesanal em Porto Alegre, seguido dos **objetivos específicos**:

- Identificar as motivações em abrir uma marca autoral com apelo artesanal na fabricação de seus produtos;
- Verificar se esse movimento de marcas autorais com apelo artesanal é relacionado a algum(s) dos movimentos: *Slow Movement*, *Lowsumerism*, *Do It Yourself* ou *Makers*;
- Investigar quais são as formas de comunicação e de relacionamento com os públicos de interesse.

Dessa maneira, este trabalho está estruturado em seis capítulos, sendo o próximo um capítulo teórico para refletir sobre consumo, embasado em Canclini (1995) e em Blackwell (et. al., 2013) na primeira parte sobre a trajetória percorrida pelos consumidores e, alicerçado em Biz (2015) e Carvalho, L. (2016) para a parte de tendências comportamentais. No terceiro capítulo encontram-se considerações sobre a Geração Internet e a relação da mesma com o mercado de trabalho, teorizada por Tapscott (2010). Depois, no quarto capítulo, apresenta-se as teorias advindas do campo da comunicação, utilizando principalmente os autores Grunig (2011) e França (2011) nas primeiras reflexões sobre públicos e seus relacionamentos comunicativos. E Andrade (2001) e Fortes (2003) na segunda parte desse capítulo quando remete-se à comunicação dirigida aproximativa. Por fim, os capítulos finais, cinco e seis, dão conta das reflexões metodológicas e práticas da etapa de pesquisa, assim como se chega às considerações finais. No quinto capítulo, encontram-se as teorias dos procedimentos metodológicos baseadas em Duarte (2015) e Peruzzo (2015) sobre pesquisa em profundidade e observação participativa, respectivamente. O último capítulo trata das percepções finais e reflexões da autora sobre todo o estudo desenvolvido.

## 2 A TRAJETÓRIA DO CONSUMO

Neste capítulo será apresentado o caminho percorrido pelos consumidores para alcançar o modelo praticado atualmente na sociedade. Desde a ascensão econômica ocorrida entre os séculos XV e XVIII, até o surgimento de novas tendências comportamentais que repensam os padrões mercadológicos praticados hoje em dia.

### 2.1 A consolidação do modelo consumista

Se é possível enxergar os benefícios que a globalização trouxe para o mundo, também pode-se enxergar as desvantagens advindas desse fenômeno. A partir do desenvolvimento da sociedade, ocorreram movimentos históricos que modificaram as estruturas do comportamento dos indivíduos. Desde a Primeira Revolução Industrial até os dias de hoje, houve uma área na qual a mudança ocorreu de forma tão significativa que atingiu todas as esferas sociais do homem: o consumo.

Em primeira instância, do século XV até o século XVIII, os consumidores passaram a ter maior autonomia no momento de escolher o que consumir, principalmente motivados pela diferenciação de classe econômica que o consumo proporciona.

O consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (CANCLINI, 1995, p.54)

Posteriormente, durante a Segunda Guerra Mundial, ocorreu o surgimento de novas tecnologias onde o tratamento das mensagens e dos instrumentos de comunicação tornaram-se mais rápidos. Dessa forma, houve uma facilidade na disseminação de informações em esfera mundial sobre todos os âmbitos sociais. A melhoria dos meios de transporte e o seu barateamento também surgem como consequência desse fenômeno, resultando na aceleração do comércio internacional e no fomento à economia dos países através do amplo comércio. (CARVALHO, R., 2015) Com um avanço tecnológico cada vez maior, surge a rede mundial de computadores, disponibilizando diversos dados de fontes diferentes onde o acesso fez-se mais democrático e individualizado no consumo de informações.

Todas essas mudanças e avanços tecnológicos são parte do fenômeno que chama-se Globalização: é a integração mundial da política, da cultura e da economia dos países de todo o planeta, que ganhou força, principalmente, a partir da segunda metade do século XX.



(CARVALHO, R., 2015) Numa visão mais ampla, o sociólogo Göran Therborn (2001), discorre sobre cinco empregos que a globalização está associada, onde o principal deles é o econômico, referindo-se a novos padrões de comércio, investimento, produção e empreendimento, conectando todo o mundo. Outro tipo, geralmente derivado do primeiro, é o político, que concentra-se cada vez menos no papel do Estado e do tipo de organização social a ele associada. Em terceiro lugar, a globalização manifestou-se como centro de discurso e protesto social, como uma nova forma que assumem as forças que lutam pela justiça social e pela democracia. Há, também, outros dois discursos: o discurso cultural, dos fenômenos identitários, que apresenta a globalização como rede de fluxos, encontros e hibridismo culturais, e por último, mas não menos importante, como parte de um clamor ambiental de preocupações com as futuras gerações. (THERBORN, 2001, apud TARRAGÓ, 2012, p. 17).

Nesse aspecto, pode-se afirmar que essa facilidade de comunicação e de trocas entre diversos países/culturas, abriu um leque enorme de possibilidades para o mercado mundial. Há claramente uma democratização de marcas, produtos, serviços, preços e qualidades. Essa diversidade veio com o aumento da demanda, visto que o poder aquisitivo do consumidor também aumentou com o tempo. Junto a isso, a propaganda entra como um dos fatores primordiais para estimular cada vez mais esse desejo de compra nos consumidores. O ter antes do ser. Os produtos/serviços não eram mais o ponto principal para convencer o consumidor a comprar, mas sim a experiência e a indispensabilidade que este precisa possuir na vida de cada um. E é nesse discurso que a publicidade passa a se basear, de maneira prática ou simbólica. “A publicidade articula, então, códigos culturais existentes na vida social e cria narrativas para que o consumo dê acesso aos valores que nos são caros.” (BARCELLOS, 2016).

Toda essa complexa rede de acontecimentos dentro do fenômeno maior que é a Globalização, trouxe uma consequência que se naturalizou conforme seu avanço: o ritmo da vida *fast*. Assim como o processo de produção de diversas mercadorias tornou-se cada vez mais rápido, a vida da sociedade moldou-se do mesmo jeito, com a mesma lógica do mercado *fast*.

A vida rápida é um produto da cultura ocidental, da cultura consumista, e adota como regra a máxima produtividade (time is money!). Representa um estilo de vida que hoje está presente em grande parte das cidades (capitalistas) do planeta. Ao privilegiar os anseios econômicos, em detrimento das necessidades humanas, a vida rápida leva o homem a se desligar ainda mais da natureza e de seu próprio ritmo biológico. Para a vida rápida a “quantidade” é mais importante do que a “qualidade”,

e isso tem se refletido na formação de cidades cada vez maiores, mais densas e, ao mesmo tempo, individualizadas. (CARVALHO, R., 2015, p. 5 e 6)

Sendo assim, o consumo tornou-se volátil, onde os produtos e serviços podem – e muitas vezes são – facilmente substituíveis por outros mais novos. Na maioria dos casos, não é pela funcionalidade que esses produtos são trocados, mas sim, pela nova coleção, pela nova estação, pelas novas tendências que as indústrias *fast* colocam nas lojas de grande varejo. Afinal, o desejo de compra precisa ser criado para que esse modelo de vida *fast* continue existindo e beneficiando as grandes indústrias internacionais. Mas além da criação de um novo modelo mais moderno, também é comum perceber a curta durabilidade da grande maioria dos produtos fabricados atualmente. O triste nisso tudo é que os produtos são desenvolvidos com curta duração de vida útil propositalmente.

Antes dos anos 90, os produtos eram desenvolvidos com alta qualidade, sendo um fator de orgulho e visto como diferencial de mercado entre as empresas. Porém, com o poder de compra na mão dos consumidores, os economistas perceberam que um produto que não estraga torna-se uma tragédia para os negócios. Se o consumidor para de comprar, a economia de um país capitalista não cresce. A partir dessas constatações, os conceitos de obsolescência planejada e obsolescência perceptiva surgem.

O documentário “*The Light Bulb Conspiracy – The Untold Story of Planned Obsolescence*” (A Conspiração da Lâmpada – A História não Dita da Obsolescência Planejada), mostra o caminho percorrido pelas indústrias para chegar ao modelo de mercado que temos hoje com a adoção da obsolescência planejada. Assim como os engenheiros estudavam para criar produtos com alta durabilidade, posteriormente, eles passaram a estudar para inverter essa característica, deixando os produtos obsoletos com o objetivo de aumentar as vendas. Afinal, se o produto estraga, o consumidor precisa comprá-lo novamente. Já a obsolescência perceptiva é quando as indústrias inventam um design mais moderno ou colocam mais funcionalidades no produto. A adoção dessas práticas por parte das indústrias só ajudou a aumentar o consumo exacerbado e a normalizar isso na sociedade. Pois, “[...] é a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje – não a durabilidade e confiabilidade do produto.” (BAUMAN, 2001, p. 21). Em 1950, as obsolescências planejada e perceptiva foram introduzidas no mercado porque os consumidores foram seduzidos por elas através do “*American Dream*” (Sonho Americano) que passava a mensagem de que a liberdade e a felicidade só poderiam ser conquistadas através do consumo ilimitado. Afinal,

Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1995, p.59)

Nesse escopo, não se pode ignorar os efeitos negativos e preocupantes que o consumo *fast* trouxe para a vida em sociedade. Desde questões ambientais, que são noticiadas diariamente, até a banalização do ato de consumir – realizado hoje em apenas um clique – o consumo exacerbado deixa marcas e consequências graves no presente. Desmatamento, poluição, chuva ácida, aquecimento global, extinção de espécies, grandes quantidades de lixo e resíduos descartados de maneira inadequada, são efeitos negativos desse comportamento no meio ambiente. Além disso, as facilidades que as redes online trouxeram no momento de comprar, tornam essa prática menos humana e comunitária, diferentemente daquele tipo de relação que Canclini (1995 p. 56) afirma acontecer: “[...] devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.”.

A globalização somada aos avanços já descritos anteriormente, apontam que a sociedade está cada vez mais individualista e ruma para um isolamento cada vez maior. Há uma condução “[...] portanto, à desterritorialização, ou seja, à dissolução de valores e de culturas locais, levando à corrosão da origem do sujeito e à perda do sentido de lugar e do sentido de comunidade – o que leva o sujeito a não reconhecer mais o seu lugar no mundo.” (CARVALHO, R., 2015, p. 4). É por isso que o pouco esforço que se enxerga para se consolidar o resgate comunitário, se faz tão importante na sociedade atual. Bauman (2003, p. 8) afirma que:

[...] numa comunidade podemos contar com a boa vontade dos outros. Se tropeçarmos e cairmos, os outros nos ajudarão a ficar de pé outra vez. [...] Nosso dever, pura e simplesmente, é ajudar uns aos outros e, assim, temos pura e simplesmente o direito de esperar obter a ajuda de que precisamos.

E é na procura incessante de um lugar comunitário que o consumismo passa a se tornar um ciclo, onde quanto mais o indivíduo possui bens materiais para preencher esse vazio, menos satisfeito ele fica. Bauman (2001) mostra que esse comportamento imediatista da sociedade atual no qual o consumismo se consolida, também acontece porque a população está sempre em busca de uma libertação dos limites existentes para agir de acordo com aquilo que se deseja. E para isso acontecer, segundo o autor, o indivíduo necessita atingir um equilíbrio entre o desejo de consumo, a imaginação e a capacidade de agir. Porém, esse equilíbrio é ilusório, visto que, para atingi-lo e mantê-lo, o consumidor precisa reduzir o seu

desejo e/ou sua imaginação, ou aumentar sua capacidade de ação. Mas, após a conquista do suposto equilíbrio, a libertação dos limites não é alcançada, uma vez que o que é vendido não é um produto ou serviço, mas sim o desejo de possuir esse bem. Portanto,

O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades - nem mesmo as mais sublimes, distantes [...] necessidades de identificação ou a auto-segurança quanto à “adequação”. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”. (BAUMAN, 2001, p. 88)

Com essas consequências, os consumidores que conseguiram aumentar a sua capacidade de ação – ou seja, o seu poder aquisitivo – a ponto de conquistarem tudo o que o desejo pedia, entraram nesse ciclo vicioso sem fim, e muitos passaram a se sentir cada vez mais infelizes, sozinhos e vazios internamente. A promessa do *American Dream* não foi cumprida e a glória da liberdade não foi adquirida. Resultados negativos tanto para o planeta quanto para a vida dos consumidores, acabaram fazendo as pessoas refletirem cada vez mais sobre suas ações, principalmente no ato de consumir. Gradativamente a consciência humana foi mudando, onde a preocupação passou a ser o bem-estar social, já que como Canclini (1995, p. 66) afirma,

[...] mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.

A postura dos consumidores hoje está mudando cada vez mais. Não só pela exigência de produtos com maior qualidade e ambientalmente corretos, mas também pela busca do produto/serviço de marcas que façam sentido com aquilo que o consumidor acredita – que vão além da funcionalidade do que é oferecido e que entregam valores que se perderam em meio ao ritmo *fast* da vida. O processo de decisão de compra passou a levar em conta diversos fatores além do preço que esse produto/serviço possui.

Os consumidores passam por diversas etapas até o consumo efetivo do produto/serviço. De forma geral, passam por sete estágios para a tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. (BLACKWELL, et. al, 2013) A partir da identificação de um **problema ou necessidade**, o consumidor inicia esse processo de

decisão, pois ele só irá efetuar a compra do produto/serviço quando acredita que o mesmo solucionará o problema/necessidade do momento. Posteriormente o consumidor começa a **buscar informações** a respeito do produto/serviço de modo que o satisfaça em diversos aspectos: preço, qualidade, funcionalidade, cor, cheiro, etc. Essas informações podem ser buscadas internamente, a partir da memória (por ter visto/conhecido a marca ou o produto/serviço alguma vez), ou externamente, pela internet, televisão, amigos, etc., a partir de experiências vividas ao seu redor. (BLACKWELL, et. al, 2013)

Com as informações em mãos, o indivíduo passa a **avaliar as escolhas** que ele possui, sendo influenciado por vários fatores, tanto individuais quanto ambientais. Ou seja, o resultado dessa avaliação é uma manifestação produto-específico do conjunto de valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Sendo assim, o consumidor chega ao estágio da **compra**, onde ainda pode ser influenciado por fatores momentâneos nesse instante, como por exemplo, ser bem ou mal atendido pelo vendedor. Depois da compra efetuada, finalmente chega o estágio do **consumo** do produto/serviço, que determina – na maioria das vezes – o quanto o consumidor ficará satisfeito com a decisão que tomou, pois é nessa fase que ele vai vivenciar a experiência do consumo. Portanto, a forma como esse produto/serviço será consumido, influencia diretamente nessa experiência e pode afetar na próxima etapa do processo de decisão: a **avaliação pós-consumo**. Nessa etapa, o consumidor vai avaliar os prós e os contras da experiência vivida e definir se ela foi satisfatória ou insatisfatória e, o resultado dessa avaliação ficará guardado na memória para decisões de compras futuras, servindo de *feedback* sobre a marca ou o produto/serviço adquirido. Por fim, o **descarte** é o último momento que o consumidor vivencia nesse processo, tendo a opção de reutilizar para outra necessidade, descartar por completo, revender ou doar. (BLACKWELL, et. al, 2013).

## 2.2 Tendências de comportamento e suas manifestações

Tendo em vista todo esse processo de decisão de compra somado ao avanço da consciência do consumidor, novas tendências de comportamento começam a surgir na sociedade. Movimentos como o *Lowsumerism* (união entre as palavras *low*: baixo; e *consumerism*: consumismo), o estilo de vida *Slow Moviment* (movimento da lentidão), o *Do It Yourself* (faça você mesmo, em português) e o *Maker* (fazedor) dão origem à novos nichos de mercado que se preocupam com o modelo atual de consumo. Empresas como a agência de pesquisa *Box1824*, localizada em São Paulo, encabeçam estudos mais profundos sobre essa temática, analisando tendências em comportamento, consumo e inovação. A *Box* possui uma

plataforma digital – o Ponto Eletrônico – na qual eles divulgam textos sobre seus estudos e descobertas, procurando antecipar fragmentos do comportamento futuro por meio de projetos de inteligência estratégica.

Um dos movimentos analisados pela *Box1824* e visto como fundamental para a sobrevivência humana na terra é o *Lowsumerism*, estudado pelo editor-chefe do Ponto Eletrônico e pesquisador de tendências da *Box*, Eduardo Biz. Esse movimento tem como premissa consumir menos, buscar alternativas menos nocivas ao meio ambiente e viver apenas com o necessário, ou seja, consumir melhor e de forma mais consciente. Para esse movimento existir na amplitude atual, fenômenos sociais de contracultura das décadas de 60 e 70 – como o anticonsumismo, o punk e a filosofia hippie – não podem ser esquecidos, visto que ajudaram a traçar as origens do *Lowsumerism*. Foram esses movimentos que disseminaram um estilo de vida mais minimalista, defendendo a libertação do sistema dominante e que influenciaram outras diversas tendências de consumo consciente. (BIZ, 2015)

O *Slow Moviment*, também pode ser comparado ao *Lowsumerism*, porém a adoção desse primeiro abrange outras esferas da vida, não apenas o consumo – apesar de o mesmo estar presente em quase todos os momentos da existência do homem. O *Slow Moviment* repensa não somente o consumo *fast*, mas também o comportamento humano perante as relações dele com o trabalho, a vida pessoal, a convivência com o próximo e a forma de se relacionar com o tempo – que hoje é uma das maiores riquezas a se ostentar: ter tempo para tudo. Afinal, “a evolução constante e acelerada também influencia os saberes, o conhecimento, as formas de comunicação, os métodos de trabalho e os modos de vida da sociedade”. (CARVALHO, R., 2015, p. 5) Portanto, a qualidade dessas relações e da forma que elas acontecem – respeitando um gasto adequado de tempo a partir do *Slow Moviment* – tornam-se extremamente importantes para a vida dos indivíduos que aderem a esse comportamento.

Assim como as tendências *Lowsumerism* e *Slow Moviment* andam juntas, os outros dois comportamentos sociais citados anteriormente – *Do It Yourself* e *Maker* – também se comunicam. O movimento *DIY (Do It Yourself)*, também surge a partir dos fenômenos sociais de contracultura, porém ele foi intensificado por conta do processo de horizontalização e democratização de informações causados pela internet. Esse movimento é caracterizado pela produção de bens de consumo de forma caseira e com menor impacto ambiental,

correspondendo exatamente ao próprio nome: “faça você mesmo”, em português. Dando voz a qualquer indivíduo que possua acesso à rede online, o *DIY* se popularizou principalmente através de plataformas como o *Pinterest*, o *YouTube* e blogs especializados (receitas culinárias, artesanato, cinema, roupas, *webdesign*, etc.). Além disso, existem duas ideias simples por trás do *DIY*: a autossuficiência e a criação de algo personalizado, único e customizado de acordo com as especificações que se quiser ter. (CARVALHO, L., 2015)

Já o movimento *Maker*, passou a existir como uma evolução do *DIY*, visto que esse último tem o propósito de fabricar o produto pelas próprias mãos de um único indivíduo, ou seja, ele trabalha sozinho. O movimento *Maker* tem como principal característica a colaboração entre as pessoas, isto é, por mais que a ideia de um produto seja concebida a partir de uma única pessoa, ela precisará de outras para colaborarem no desenvolvimento do projeto. Outro aspecto que diferencia o *Maker* do *DIY* é a criação de produtos que envolvem processos mais tecnológicos do que artesanais, visto que o acesso a ferramentas dos mais variados tipos (como uma impressora 3D) está cada vez mais fácil e barato. Somando o alcance das informações online com o acesso viável aos instrumentos de trabalho corretos – através de fábricas colaborativas como a *FabLab*<sup>1</sup> – o movimento *Maker* muda a lógica atual da inovação no mercado, pois a colaboração entre as pessoas que fazem parte desse universo barateia os custos de um protótipo, dá oportunidade de melhorias no projeto original (afinal, duas – ou mais – cabeças pensam melhor que uma) e acelera a criação de uma solução/produto inovadora, sem entrar no ritmo das indústrias tradicionais do mercado. O processo num todo pode e já está revolucionando o modelo de produção e consumo atuais. (FAZEDORES, 2017)

O *DIY* e o movimento *Maker*, mostraram que a produção pelas próprias mãos não necessariamente é sinônimo de qualidade inferior se comparada à produção em larga escala. Aliás, pelo contrário, dado que a qualidade foi deixada de lado pelas indústrias *fast* em vigor da quantidade a ser produzida. Ademais, como já citado anteriormente, as plataformas digitais, principalmente os tutoriais do *YouTube*, trouxeram informação (também de forma colaborativa) e ensinaram os curiosos a desenvolverem diversos tipos de produto, dando lugar e vez à nichos de mercado de produtores locais com apelo artesanal nas mercadorias oferecidas. (BIZ, 2015). Nesses movimentos consegue-se perceber mais claramente a busca e

---

<sup>1</sup> *FabLabs* são laboratórios públicos de criatividade, aprendizado e inovação para a construção de projetos que se utilizam de processos colaborativos de criação, compartilhamento do conhecimento, e do uso de ferramentas de fabricação digital, como máquinas 3D. Disponível em: < <http://fablablivresp.art.br/o-que-e>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

a efetivação do conceito de colaboração, onde não se têm mais ambientes e comportamentos fechados e resistentes à inovação, mas sim abertos e acessíveis, remetendo ao sentido comunitário mais genuíno da palavra. Bauman (2003, p. 8) e sua reflexão sobre comunidade formulada a partir da base teórica de Ferdinand Tonnies, apesar de pessimista em relação a esse resgate, define bem o sentimento comunitário que vai ao encontro desses espaços e comportamentos citados acima:

Numa comunidade, todos nos entendemos bem, podemos confiar no que ouvimos, estamos seguros a maior parte do tempo e raramente ficamos desconcertados ou somos surpreendidos. Nunca somos estranhos entre nós. Podemos discutir – mas são discussões amigáveis, pois todos estamos tentando tornar nosso estar juntos ainda melhor e mais agradável do que até aqui e, embora levados pela mesma vontade de melhorar nossa vida em comum, podemos discordar sobre como fazê-lo. Mas nunca desejamos má sorte uns aos outros, e podemos estar certos de que os outros à nossa volta nos querem bem.

Dessa maneira, entende-se que essa modificação no cenário do consumo abre portas para novos comportamentos perante o mercado de trabalho. Por isso, no capítulo seguinte estuda-se a conduta dos jovens perante suas escolhas profissionais procurando entender os tipos de relações que passam a ter em diversas frentes.



### 3 GERAÇÃO INTERNET E O MERCADO DE TRABALHO

Dada essa evolução do mercado de consumo, este presente capítulo tem por objetivo trazer os comportamentos da Geração Internet, proposta por Tapscott (2010), procurando relacionar o avanço da consciência do consumidor junto às escolhas profissionais tidas por essa geração.

Períodos de crise e transições, como esse que está acontecendo agora, historicamente são favoráveis à inovação e abertura de novas formas de pensar o mundo em que se vive a partir da evolução da criatividade humana. Dessa forma, surgem comportamentos de nicho – como os citados anteriormente – que se desdobrarão em novos contextos sociais que se adaptem a essas mudanças. Determinados comportamentos não serão previsíveis, porque dependerão de consequências maiores advindas do novo contexto social, porém, alguns deles já podem ser identificados na sociedade atual. (BIZ, 2015)

De modo geral, percebe-se em nosso tempo um cansaço geral da população em relação aos seus empregos, e isso nunca foi tão compreensível. O mercado de trabalho tradicional segue voltado para o excesso: crescimento da produção e aumento das vendas. Não à toa, vemos crescer o fenômeno do êxodo urbano, com a mudança das pessoas para o campo, praia ou ecovilas. São cidadãos que cansaram da vida na cidade grande, insuficiente de chances para que se trabalhe e viva bem com o que se ganha. (BIZ, 2015)

Está cada vez mais comum ver as pessoas trocando, doando, comprando itens usados, dividindo e emprestando, fazendo existir um papel muito mais comunitário nos dias de hoje, que foi perdendo-se ao longo do crescimento do ritmo *fast*. Economias sustentáveis, colaborativas e coletivas roubam a cena renovando os modelos capitalistas, de modo que empreendedores não mais dependem de investidores financeiros para colocar em prática suas ideias, pois produtos inovadores cada vez mais deixam de girar em torno do dinheiro e passam a ser vistos com uma solução benéfica para todos. (BIZ, 2015) Todas essas mudanças não afetam apenas o comportamento dos indivíduos enquanto consumidores, mas também o modo como eles se apresentam no mercado de trabalho, principalmente quando recorta-se o olhar para a geração digital, que nasceu imersa nesse universo de possibilidades que o mundo online proporciona, revolucionando cada vez mais as práticas da sociedade pós-moderna.

Chamados de Geração Internet pelo pesquisador e professor, Don Tapscott (1947), os jovens nascidos de 1977 a 1997 (TAPSCOTT, 2010, p. 27) são os grandes responsáveis por diversas mudanças positivas na sociedade atual. Segundo o autor, essa geração está começando a transformar todas as instituições da vida moderna, “desde o local de trabalho até

o mercado, desde a política, passando pela educação, até a unidade básica de qualquer sociedade – a família –, eles estão substituindo uma cultura de controle por uma cultura de capacitação.” (TAPSCOTT, 2010, p. 16) Prezando pela liberdade (especialmente a de escolha), esses jovens são colaboradores naturais que querem participar e estão participando cada vez mais de importantes movimentos existentes na sociedade. “Como consumidores, eles querem ser “*prosumers*” – coinovando produtos e serviços com os seus fabricantes. O conceito de marca está mudando para sempre por causa deles.” (TAPSCOTT, 2010, p. 21).

Tapscott também afirma que a cultura dessa geração é formada pela interação, colaboração e capacitação, onde o desenvolvimento econômico e social será guiado pelo caminho próspero e justo ao abrir espaço para a Geração Internet transformar o mundo que os cerca. Historicamente os jovens sempre foram alvos da mudança e serviram como bode expiatório para comportamentos futuros. Mas isso não é característica da Geração Internet, todo e qualquer jovem foi ou é protagonista de quebra de paradigmas e de pequenas revoluções no contexto em que se encontra. Entretanto, Tapscott categoriza oito normas comportamentais da Geração Internet: liberdade; customização; escrutínio; integridade; colaboração; entretenimento; velocidade e inovação. Essas normas influenciam essa geração em todos os aspectos da vida, da socialização ao mercado de trabalho.

A norma da **liberdade** permeia tudo o que fazem, desde a liberdade de escolha até a liberdade de expressão. Ter escolhas e infinitas possibilidades, segundo o autor, é como oxigênio para eles e isso é uma característica básica da mídia que consomem. Essa geração utiliza a liberdade para encontrar seu próprio caminho, escolhendo onde e quando vão trabalhar. Junto a isso, “eles não têm medo de largar um ótimo emprego se acharem um outro que ofereça mais dinheiro, um trabalho mais desafiador, a oportunidade de viajar ou simplesmente uma mudança.” (TAPSCOTT, 2010, p. 93) Efetivamente a juventude de hoje tem mais liberdade e alternativas de escolha para todos os âmbitos, porém essa liberdade vista de forma tão otimista pelo autor também possui outra perspectiva: o sentimento de ansiedade e angústia que ela causa em alguns jovens. *Mind the Gap*, é um estudo realizado pela agência de publicidade *Talent Marcel* com o apoio da rede de entretenimento *Multi Show*, sobre o abismo que existe entre o entendimento do comportamento jovem e o que, de fato, é ser jovem. Este estudo apresenta diversas reflexões e afirma, através das pesquisas realizadas com especialistas, que a radicalização da liberdade de hoje representa também a radicalização da angústia. Por isso, é comum enxergar jovens, que demoram a se encontrar como profissionais, trocando diversas vezes de área de estudo e emprego na sociedade atual.

Da mesma maneira, a norma da **customização** permeia o dia-a-dia desses jovens, seja através da escolha do plano de fundo do celular ou até a customização de roupas. A Geração Internet personaliza os produtos como forma de apropriar-se deles, pois cresceram utilizando as mídias que queriam, no momento em que desejavam e modificando-as da forma como queriam, especialmente no ambiente online, onde não só acessam as informações, como também produzem. Isso não é diferente no ambiente de trabalho, principalmente porque passam a mesclar-se, cada vez mais, os âmbitos profissional e pessoal. Na medida em que isso acontece e com essa facilidade de acesso à informação, outra norma citada por Tapscott é o **escrutínio**, ou seja, essa geração é formada por investigadores, que – na maioria das vezes – estão sempre verificando a fonte das informações que consomem desse ambiente online tão vasto de conteúdo. Por isso, a transparência por parte das empresas que eles entram em contato (seja para consumir um produto/serviço, ou para trabalhar), é um comportamento que esses jovens esperam acontecer de forma natural, visto que há uma facilitação à informação. (TAPSCOTT, 2010)

Essa nudez dos conhecimentos vai ao encontro da norma da **integridade** citada pelo autor. A democratização da informação trouxe muito mais sabedoria e entendimento sobre tudo o que os cerca, do conhecimento científico ao comportamento humano, qualquer coisa que instigue a curiosidade pode ser pesquisada na internet e transformada em instrução. Desse modo, a tolerância também aumenta em relação às gerações anteriores, passam a compreender de forma mais clara os acontecimentos à sua volta. (TAPSCOTT, 2010)

Os jovens da Geração Internet esperam que as outras pessoas também tenham integridade. Não querem trabalhar para uma organização desonesta nem consumir seus produtos. Esperam que as empresas tenham consideração por seus clientes, funcionários e pelas comunidades onde atuam. Têm mais consciência do que nunca do seu mundo, graças à abundância de informação na internet. (TAPSCOTT, 2010, p. 105)

Essas mudanças de comportamento não acontecem porque eles são seres humanos melhores, mas sim porque o conhecimento gera ação. Quando se torna possível analisar os detalhes das práticas ambientais e trabalhistas de uma organização com a rapidez de hoje, as decisões passam a ser tomadas a partir do que aquela empresa realmente está fazendo e não apenas discursando. Eles se certificam de que os valores da empresa são alinhados com seus próprios valores. Nesse aspecto, a norma da **colaboração** complementa a norma da integridade, de modo que essas duas características são meios para tornar a vida em sociedade mais justa e comunitária. A Geração Internet leva para o trabalho e o mercado a cultura da

colaboração, utilizando ferramentas online para se comunicar e compartilhar conhecimentos. Trabalha de mãos dadas com as empresas ou com outros profissionais independentes para a criação de produtos e serviços de maior qualidade, algo que a geração dos seus pais jamais sonhava. (TAPSCOTT, 2010)

Antigamente havia a divisão entre a diversão e o trabalho, no qual não era visto como possível os dois existirem no mesmo momento. A norma do **entretimento** da Geração Internet afirma que essas duas atividades estão cada vez mais fundidas, principalmente por esses jovens acreditarem que se deve gostar daquilo que se faz para viver. Eles esperam que o trabalho seja satisfatório e desejam ficar emocionalmente satisfeitos com isso, por isso durante a carga horária trabalhada checam seus perfis no *Facebook*, conversam com seus colegas e amigos via *Whatsapp* e navegam em sites de notícia. Essas pequenas distrações durante o trabalho, deixam o ambiente mais descontraído e confortável. Assim sendo, trabalhar em uma empresa tradicional se torna difícil. A questão da burocracia e da hierarquia, tão presentes em um ambiente profissional mais conservador, deixam o processo de tomada de decisão lento e prejudicial à realidade presente. Esse choque cultural de forma de trabalho é geracional, porque a norma da **velocidade** acompanha essa geração que nasceu imersa num mundo de instantaneidade. Todavia, assim como a radicalização da liberdade tem consequências negativas, a radicalização da velocidade traz aflição a alguns jovens da Geração Internet. (TAPSCOTT, 2010)

Eles sabem que os outros esperam uma resposta imediata e muitos experimentam sentimentos de saturação, loucura e de nunca ter um momento de paz. Alguns gostariam de poder se desconectar desligando o celular e o computador, mas relutam em fazer isso porque temem perder uma mensagem importante e não querem se sentir excluídos do seu ambiente social. (TAPSCOTT, 2010, p. 116)

Influenciada pelas tendências de comportamento descritas no subcapítulo 2.1 e munida de informação, a Geração Internet passou a repensar as estruturas do mercado de trabalho e, através da criatividade – que é uma das características mais marcantes dessa geração –, eles enxergaram esses comportamentos como oportunidades de negócio. A última norma citada por Tapscott é a norma da **inovação**, pois ela acontece em tempo real para a Geração Internet. Num mercado tradicional, isso significa que eles tentarão desenvolver novos processos de trabalho estimulando a criatividade e a colaboração. Por isso, a transformação do ambiente de trabalho não se dá apenas no surgimento de novos nichos de mercado, mas também no formato que eles encaram o ambiente de trabalho tradicional. (TAPSCOTT, 2010)

Como funcionários e gestores, os jovens da Geração Internet estão abordando o trabalho de forma colaborativa, derrubando a hierarquia rígida e obrigando as empresas a repensar seus métodos de recrutamento, remuneração, desenvolvimento e supervisão de talentos. Acredito que a própria ideia de gestão está mudando, e o êxodo das grandes corporações para empresas novatas está apenas começando. (TAPSCOTT, 2010, p. 20)

Como dito pelo autor, da mesma forma que há um movimento de êxodo urbano para locais onde a qualidade de vida é mais importante do que a quantidade de coisas adquiridas, começa a se manifestar de forma cada vez mais explícita um êxodo do mercado tradicional de trabalho para empresas – menores ou não – que ofereçam uma cultura de trabalho focada no desempenho, por exemplo, e não no cumprimento de horas. Por isso, os jovens da Geração Internet não aceitam simplesmente o que lhes oferecem, eles procuram observar, pesquisar e obter informações suficientes para avaliar se desejam ou não o que é oferecido. Eles analisarão cada detalhe que encontrarem a respeito da empresa em que pretendem fazer carreira e valorizam muito a integridade e transparência da mesma com os seus consumidores. Por estarem tecnologicamente mais preparados do que a maioria dos gestores das empresas tradicionais e também por terem uma mentalidade mais comunitária, eles conseguem abalar e derrubar autoridades em várias áreas, principalmente pela fluidez de informações das redes online. (TAPSCOTT, 2010) A hierarquia atual não convence o jovem de hoje, visto que argumentos como tempo de trabalho e faixa etária não são vistos como justificativas de maior conhecimento, por isso, o respeito à hierarquia deve ser conquistado e não imposto.

“ “Trabalhar para viver” é o lema da Geração Internet”. (TAPSCOTT, 2010, p. 194) Eles desejam um trabalho que possua um significado afetivo, que desafie suas capacidades e que ofereça variedade (escolhas) durante sua carreira profissional. Além disso, querem manter um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal. Nessa busca, a Geração Internet passou a mudar muito de emprego, normalmente quando entram no mercado de trabalho e não gostam do que veem sem conseguir fazer nada para mudar, eles trocam de emprego na esperança de encontrar um ambiente melhor. (TAPSCOTT, 2010) É comum encontrar diversas matérias que falam que essa geração busca a felicidade a qualquer preço, ou que largam tudo para encontrar o seu propósito. A verdade é que esses jovens buscam outros troféus na relação com o trabalho, e a felicidade é um deles. Porém, o trabalho antes de ser fonte de felicidade, precisa ser fonte de renda e quem tem menos entende isso tornando-o o meio para atingir os objetivos. Já quem tem mais, passa a olhar o trabalho como fim, como objetivo de vida. (SERAFIM, et. al, 2017)

Não se pode deixar esquecer que essas tendências de comportamento se adequam a uma parcela da sociedade e, justamente por isso, que elas ainda são tendências. Ninguém que passa necessidade vai largar o emprego em busca de felicidade, antes disso o indivíduo precisa sobreviver nesse mundo capitalista, ou seja, ter onde dormir, como comer e como ganhar o suficiente para sustentar as suas necessidades básicas. Com o aumento do padrão de vida ocorrido sucessivamente de geração para geração, fica cada vez mais difícil e demorado para um jovem hoje conseguir ganhar o razoável para manter o padrão de vida recebido pelos pais. Quando não há urgência na vida, mais o indivíduo pode “delirar”, ou seja, “brincar” de ser jovem é caro e o recorte analisado até aqui dessas tendências é aplicável a uma classe econômica mais alta, que permite que essas tendências existam. (SERAFIM, et. al, 2017)

Ainda assim, quando se fala daquilo que essa geração gostaria de ter/fazer (deixando de lado a classe econômica que pertence), deseja um trabalho que vá além do retorno financeiro onde a recompensa “felicidade” é sim valorizada. Querem ser respeitados, ouvidos e admirados pela sociedade. O olhar sobre essas mudanças precisa ser recortado para o ângulo positivo das mesmas. Não se pode deixar esquecer o resgate da coletividade/comunidade que está cada vez mais claro e intrínseco no comportamento dessa geração. Ser individualista não significa ser contrário ao coletivismo, pelo menos não na complexidade do comportamento das pessoas. O individualismo representa as diferenças existentes entre as pessoas de acordo com a bagagem individual que cada um possui e adquire ao longo da vida, devendo ser respeitado e levado em consideração antes de se criar qualquer pré-julgamento. “[...] O individualismo é a melhor forma de viver em coletividade. O coletivismo é a melhor forma de favorecer a sua individualidade.” (SERAFIM, et. al, 2017, p. 4)

A Geração Internet precisa ser vista como a inovação da geração anterior e, dessa forma, esses jovens que fizeram e fazem parte de diversas mudanças servem como bode expiatório das transformações do presente. Deve-se olhar o jovem como retrato do que a sociedade está vivendo agora e aproveitar essas oportunidades de mudança que esses novos comportamentos oferecem à realidade atual. Fica cada vez mais claro, que o sentido comunitário está presente nos dias de hoje – mesmo que ainda em comportamentos de nicho.

As plataformas digitais trouxeram essa democratização de informações e ajudaram no processo de compartilhamento das mesmas, assim como intensificaram os conhecimentos sobre outras culturas. Esse comportamento é visto como algo negativo por Bauman (2003, p. 122), afirmando que “num mundo de “multiculturalismo”, as culturas podem coexistir mas é

difícil que se beneficiem de uma vida compartilhada”. Na verdade, pode-se enxergar outros pontos de vista sobre o multiculturalismo, onde o respeito à diversidade, às outras culturas e à bagagem individual de cada um – ou seja – o respeito ao próximo, passa a ser praticado de maneira voluntária e genuína na sociedade. Para tanto, no próximo capítulo compreende-se melhor como a comunicação pode ajudar nesse processo de valorização do comportamento comunitário que vem se apresentando nos dias de hoje.

## 4 O EXERCÍCIO DE EXCELÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

A partir dessas constatações e reflexões, não se pode deixar de lado a importância do papel da comunicação social nessas mudanças, visto que essa área se baseia principalmente no comportamento dos indivíduos. Ou seja, se essas mudanças estão acontecendo e se materializando na sociedade, elas também se materializam na área da comunicação social. Sendo assim, nesse capítulo serão expostas as teorias que embasam uma comunicação de excelência exercida, principalmente, pelo papel de um Relações Públicas, visto como o formato ideal a ser praticado.

### 4.1 Públicos, Comunicação Simétrica de Duas Mãos e Relacionamento Comunitário

É fundamentado no comportamento dos consumidores que diversas empresas passam a desenvolver suas estratégias de comunicação e de relacionamento com os públicos que as cercam, pois “as organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas.”. (GRUNIG, 2011, p. 33) Esse papel de mediar as diversas frentes de comunicação com os públicos de interesse de uma organização é desenvolvido – ou deveria ser – pelo setor de relações públicas, que estudará o cenário da empresa como um todo para elaborar discursos e ações de relacionamento eficazes e assertivas de acordo com o contexto em que a organização se encontra. São as relações públicas que

Coordenam o trânsito de mensagens *para* a organização, por exemplo, ao realizar pesquisas a respeito dos problemas apresentados pelos públicos e seus conhecimentos, atitudes e comportamentos para, em seguida, utilizar a informação para assessorar os gerentes em toda a organização sobre como tornar as políticas ou ações da organização úteis e aceitáveis junto a esses públicos. (GRUNIG, 2011, p. 34)

Dessa forma, o estudo do cenário a ser feito pelo profissional de Relações Públicas envolve principalmente a identificação e categorização dos públicos que se relacionam com a empresa, procurando distingui-los entre públicos **essenciais**, **não essenciais** e **de interferência**, como teorizado por Fábio França (2009). Esse conhecimento possibilita entender quais públicos que a empresa se dirige; o tipo e o objetivo da relação; o grau de dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos. (FRANÇA, 2009, apud. GRUNIG, 2011) São essas três redes de públicos que dão a



conceituação lógica necessária para compreender as necessidades comunicativas que cada tipo de público possui.

Os públicos **essenciais** são os “quais a organização depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, gestão, sobrevivência e execução de suas atividades-fim.” (FRANÇA, 2011, p. 292) Ou seja, são os públicos indispensáveis para a existência da organização, que tem direta ligação com o cumprimento da missão da empresa, dos seus objetivos, assim como das suas decisões estratégicas. França destaca que é necessário entender a logicidade da relação entre a organização e seus públicos, por isso as classificações teorizadas pelo autor servem como norte, mas não são regras fixas, pois cada classificação se acomodará de acordo com a natureza da organização e seus interesses de gestão e negócio.

Sendo assim, é preciso enxergar o nível de dependência existente em cada público. O autor separa os públicos essenciais em dois segmentos que tornam mais clara essa divisão de dependência: os *públicos constitutivos da organização* e os *públicos não constitutivos ou de sustentação*. (FRANÇA, 2011) O primeiro possibilita a existência da organização, visto que fornecem e tomam conta dos elementos e recursos necessários para o funcionamento da mesma de acordo com as atividades-fim que possui. São representados pelos fundadores do negócio nos quais autorizam as atividades que permitem o exercício da empresa e que correm o risco do empreendimento. Ou seja, são os “investidores, sócios, diretores, gestores, acionistas, conselhos administrativos, governo e autoridades governamentais, com seu poder de autorizar ou desautorizar.” (FRANÇA, 2011, p. 292)

Já os *públicos não constitutivos ou de sustentação* não interferem diretamente na constituição da organização, mas colaboram na execução das atividades-fim, viabilizando ou assegurando a manutenção da empresa no mercado, sustentando a produtividade e a lucratividade da mesma. Esse público é representado pelos colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores, revendedores, entre outros. Eles podem ser divididos em duas subcategorias: os *primários* e os *secundários*. (FRANÇA, 2011) Os *primários* viabilizam o negócio da organização, ou seja, fornecem a matéria-prima e elementos básicos, são os colaboradores diretos, por exemplo. Normalmente possuem um vínculo legal e permanente com a empresa e, por isso, acabam envolvidos em maior grau no negócio, possuindo mais estabilidade na relação com a organização. Já os *secundários* contribuem nesse processo de viabilização, mas em um nível inferior, pois são mais facilmente substituídos sem causar danos graves à organização pela natureza dos serviços que prestam. Esse público encontra-se

na categoria de fornecedores de produtos não essenciais, mas que colaboram com a empresa em etapas importantes sem um alto grau de dependência.

Os **públicos não essenciais** são àqueles que não participam das atividades-fim, mas sim das atividades-meio prestando serviços ou realizando a intermediação política ou social. São públicos que atuam externamente – podendo ou não existir – fazendo a promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando as relações com o mercado. Existem quatro tipos categorizados por França (1932); o primeiro tipo são as *redes de consultoria, divulgação e promoção*, onde oferecem uma colaboração qualificada para a elaboração do planejamento de divulgação institucional e promocional da empresa, ou seja, campanhas publicitárias, institucionais, planejamento de comunicação corporativa, ações de promoção da marca e da reputação, entre outras atividades que envolvam a divulgação da empresa perante a sociedade e os públicos de interesse. São atividades desenvolvidas por agências especializadas nisso, mas que não fazem parte da empresa.

O segundo tipo são as *redes de setores associativos* que constituí-se “por associações de classe e de categorias empresariais, conselhos profissionais, confederações, federações, associações patronais e comerciais.” (FRANÇA, 2011, p. 294) São grupos que defendem os mesmos interesses corporativos e setoriais, sendo eles coletivos ou particulares. O terceiro tipo são as *redes de setores sindicais*, onde se encontram os sindicatos patronais e de trabalhadores, legal e juridicamente constituídos, defendendo interesses classistas ligados à natureza da empresa. Nesse público, os sindicatos dos trabalhadores merecem atenção especial das organizações por conta da possibilidade de movimentos reivindicatórios que podem abalar a relação organização-trabalhador. O quarto e último tipo categorizado pelo autor são as *redes de setores comunitários* que estão ganhando cada vez mais espaço e atenção das empresas, visto que a mesma encontra-se em um contexto coletivo e situa-se em uma comunidade que precisa ser respeitada e, portanto, ouvida.

A última categoria macro dos tipos de públicos desenvolvida por França são os **públicos de redes de interferência**, que trazem algumas características específicas do ambiente externo da organização. Esses públicos possuem um poder de liderança na sociedade, seja ela operacional, tecnológica ou representativa junto ao mercado e à opinião pública. Eles possuem influência perante o corpo social e podem gerar interferências – agradáveis ou não – a respeito da organização, por isso são importantes na categorização mesmo que não se relacionem com a empresa de forma direta e constante. O cenário externo

dessa classificação engloba a *rede da concorrência* (local, regional, nacional e internacional); as *redes de comunicação de massa* (*mass media*, incluindo também as redes sociais digitais); os *grupos de ativistas e ideológicos*; e os *grupos de pressão*, que surgem em momentos de crise.

Com base nessas categorias e nesse estudo dos públicos proposto por França, consegue-se avaliar os diferentes tipos de envolvimento e de inter-relações que existem entre a organização e eles, independentemente da dimensão e complexidade que possa vir a existir nessas relações. Como França (2011, p. 298) afirma:

A conceituação lógica, por sua natureza, permite estabelecer e analisar de forma detalhada os diversos tipos de relacionamento da organização com seus públicos, considerados de acordo com os critérios de dependência, participação e interferência nas atividades organizacionais.

Tendo essas categorias definidas e estudadas, as empresas passam a ter menos riscos de mau relacionamento com os públicos que a cercam, pois após esse mapeamento as organizações enxergam de forma mais clara os caminhos a serem seguidos para promover um vínculo saudável com os grupos de interesse. Visto que, como Grunig (2011, p. 33) afirma: “é possível que nem sempre haja acordo ou relacionamento amigável, mas as partes entendem uma a outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas.”. Sendo assim, o profissional de Relações Públicas também precisa desenvolver as formas de se comunicar com esses públicos de maneira adequada e educada, para que os dois lados se respeitem mutuamente.

Para isso acontecer, Grunig e Hunt, no livro escrito por eles em 1984, identificaram quatro modelos para exercer as relações públicas nas empresas: *agência de imprensa/divulgação*; *informação pública*; *assimétrico de duas mãos*; e o *simétrico de duas mãos*. Os três primeiros modelos não correspondem – de forma completa – a uma função gerencial estratégica, apesar de serem utilizados em algumas organizações e/ou em etapas de um processo comunicativo mais complexo. Eles são menos eficazes do que o último modelo, visto que focam somente nos discursos promovidos pela empresa e não na troca de informações para a melhoria de algum processo dentro da mesma. E mesmo no modelo assimétrico de duas mãos – que se baseia em pesquisas com os públicos de interesse – as informações são utilizadas de forma manipulativa, ou seja, a mensagem a ser desenvolvida para o público é com o intuito que ele mude seu comportamento, pressupondo que o público está sempre errado e a organização sempre certa.

Portanto, o modelo simétrico de duas mãos é àquele no qual as organizações deveriam praticar. Esses públicos que cercam a organização desejam ser ouvidos de forma que a mesma considere relevantes os problemas trazidos por eles para agir de forma adequada nas decisões que afetam esses grupos. “Desejam uma comunicação equilibrada e ‘simétrica’ com a organização, e o diálogo em vez do monólogo.” (GRUNIG, 2011, p. 38). A organização deve ser convencida por eles tanto quanto eles são convencidos por ela. Logo, o quarto modelo proposto pelos autores se baseia na pesquisa e utiliza a comunicação de forma que administre conflitos e aperfeiçoe o entendimento com os públicos estratégicos. Essa negociação que ocorre entre a organização e os públicos torna a relação entre eles respeitosa e saudável.

Esse modelo reflete como se dá o exercício de um profissional de relações públicas excelente, que através das pesquisas, passa a entender os públicos, colaborar e negociar, auxiliando no gerenciamento da relação organização-públicos. O exercício de excelência vai ser bem sucedido numa organização que tenha estrutura orgânica, cultura participativa e que utiliza o sistema simétrico de comunicação. Essa estrutura orgânica significa que os

[...] funcionários em toda a organização estão habilitados a participar das tomadas de decisão e que o processo decisório não está centralizado no topo da organização. Como resultado, os funcionários estão mais satisfeitos com a organização e possivelmente irão apoiar os seus propósitos em vez de fazer-lhe oposição. (GRUNIG, 2011, p. 67)

Pode-se dizer que o exercício de excelência das Relações Públicas é o desejo de qualquer público de interesse da organização, assim como vai ao encontro com o que a Geração Internet – descrita no capítulo 3 deste trabalho – deseja para o seu emprego. Eles ressaltam que um ambiente colaborativo e participativo só traz resultados assertivos, onde a troca de conhecimentos pode gerar ações positivas. A estrutura orgânica valoriza a igualdade de participação nas empresas, sendo a chave que promove mudanças significativas e importantes na cultura, comunicação e satisfação das organizações que adotam esse comportamento perante os seus públicos.

É a partir dessas etapas que as empresas passam a estabelecer um relacionamento com seus públicos. Primeiro identificam quem são eles, depois escolhem seu modelo de comunicação – de preferência o simétrico de duas mãos – e em seguida chegam ao momento de estabelecer relações com eles. Grunig (2011) define quatro indicadores que monitoram a qualidade desses relacionamentos e outros dois indicadores que definem o tipo de relacionamento que as organizações podem ter com seus públicos.

O primeiro indicador de qualidade é o de *Reciprocidade de Controle*, onde mede-se o grau de satisfação na capacidade de influenciar o outro, ou seja, as organizações e os públicos devem ficar satisfeitos com o nível de controle que possuem no relacionamento, apesar de raramente terem igual poder. O segundo indicador é a *Confiança*, no qual as duas partes precisam se sentir a vontade em se abrir para o risco de um relacionamento. Nesse indicador, a integridade (senso de justiça), a confiabilidade (cumprir o que diz) e a competência (ter capacidade para fazer o que promete) são conceitos levados em consideração. O terceiro indicador é a *Satisfação*, em que as partes se sentirão favoráveis ou desfavoráveis em relação à outra, visto que existem expectativas positivas em um relacionamento. O quarto e último indicador é o *Compromisso*, onde as partes examinam se vale ou não a pena gastar energia para manter ou promover a relação.

Os tipos de relacionamento que as empresas podem ter com os seus públicos garantem ou não uma boa convivência. Num *Relacionamento de Troca*, as partes só se beneficiam porque um ou outro tem um sentimento de dívida, visto que só fará uma boa ação ao outro porque se beneficiou de algo que este lhe proporcionou ou porque espera esse benefício no futuro. Como Grunig (2011, p. 101) afirma: “Em essência, o lado que se beneficia incorre na obrigação ou dívida de retribuir o favor. Troca é a essência dos relacionamentos de marketing entre organizações e clientes [...] Constantemente, porém, o relacionamento é insuficiente.”. Isso acontece porque os públicos sempre esperarão que as organizações atuem em prol deles e da sociedade, e com certa frequência as organizações que usam esse tipo de relacionamento acabam recebendo pouco ou nada em troca.

Já no *Relacionamento Comunitário*, esses benefícios são exercidos de forma espontânea, pois as duas partes se preocupam com o bem-estar do outro. Esse relacionamento precisa ser exercido em diversas frentes de público, sejam eles os funcionários, comunidade, clientes, governo, mídia e acionistas; com certeza as duas partes se beneficiarão, construindo ambientes harmônicos e agradáveis de convivência.

Profissionais de Relações Públicas agregam valor a uma organização quando desenvolvem relacionamentos compartilhados com todos os públicos influenciados pelos comportamentos organizacionais, e não somente com aqueles que contribuem com a organização. Esse tipo de relacionamento é importante quando as organizações são socialmente responsáveis e agregam valor à sociedade bem como a seus clientes. (GRUNIG, 2011, p. 102)

É claro que esse relacionamento comunitário pode ser iniciado através do relacionamento de troca, visto que essas trocas benéficas e mútuas conseguem promover a

construção de confiança, comprometimento, reciprocidade de controle e satisfação. Sendo assim, o profissional de Relações Públicas auxilia na construção do relacionamento comunitário intensificando e ampliando o alcance desses quatro indicadores tornando a relação mais elevada e estável ao longo do tempo.

Apesar de parecerem “regras” de um relacionamento pessoal, o autor não deixa de encarar como se fossem, já que por trás das organizações – seja ela qual for – existem pessoas que idealizam os valores, as crenças e a identidade da organização. Por isso, não é errado encarar os relacionamentos com os públicos de maneira mais íntima, afinal quanto mais próxima for essa relação, mais compreensível e comunitária ela será. Não se pode esquecer: organizações são feitas de pessoas, para pessoas e através de pessoas.

#### **4.2 Eventos como ferramenta de comunicação dirigida aproximativa**

Em razão disso, também é importante estabelecer estratégias comunicacionais adequadas com os públicos de interesse. Devem-se criar condições para um diálogo que oriente as ações articuladas, equilibrando o interesse público e o interesse privado, que têm de reinar na sociedade de forma harmônica. (ANDRADE, 2001) Assim, os conceitos de comunicação massiva e comunicação dirigida ajudam a nortear essas estratégias comunicacionais com os públicos que cercam as organizações. A comunicação massiva atua de forma mais ampla, utilizando meios de comunicação como jornais, revistas, televisão, rádios, etc., atingindo um público mais geral. Segundo Andrade (2001, p. 115-116):

Os veículos de comunicação em massa chegam a todos os cantos do globo terrestre, exercendo uma influência ampla em todas as camadas sociais. É óbvio que a mera utilização desses veículos não assegura o êxito das comunicações com os seus diversos públicos. É preciso conhecer, de modo completo e inteligente, esses meios de comunicação, de molde a fixar-se os limites e as possibilidades de cada veículo.

Ou seja, a comunicação massiva é menos eficaz se trabalhada sozinha, visto que a comunicação dirigida é o caminho mais efetivo para transmitir as mensagens da organização. Sendo assim, Fortes (2003) faz a diferenciação entre uma comunicação “direcionada” e uma comunicação “dirigida”, explicando que a primeira trata-se da forma como a mensagem de comunicação de massa é conduzida, referindo-se ao direcionamento que ela vai ter a um grupo homogêneo – mesmo que não se saiba quem de fato receberá essa mensagem ou o retorno que ela trará. Já a comunicação dirigida, foca em um determinado público, e objetiva impactá-lo através de mensagens que proporcionem interação e que sejam eficientes de acordo com o que a organização deseja transmitir. Dessa forma, a comunicação dirigida é

essencial para a relação organização-públicos, visto que, “na busca de uma boa relação com eles, as organizações não têm medido esforços, sendo a comunicação dirigida, por seus variados veículos, largamente utilizada no processo.” (KUNSCH, 2009, p. 350-351)

Toda e qualquer informação deve ser estrategicamente desenvolvida pensando-se no público que se quer direcionar a mensagem, por isso de nada adianta investir em comunicação massiva, por exemplo, se não há uma orientação estudada e assertiva perante o grupo social que se deve atingir. Construída de maneira inteligente, a comunicação dirigida traz esses resultados assertivos, pois aplica os esforços em um público direcionado tendo,

[...] portanto, a finalidade de transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas, patenteando-se as condições básicas à construção de um relacionamento efetivo com os públicos. (ANDRADE, 1996, p. 34 apud FORTES, 2003, p. 239)

Andrade (2001) afirma que a comunicação dirigida pode ser aplicada de quatro maneiras: escrita, oral, auxiliar e aproximativa. Na comunicação escrita têm-se informativos (murais internos de uma organização), publicações (jornais, revistas), manuais (manual do funcionário) e correspondências (mala-direta, panfletos). Todos esses formatos precisam estar com uma linguagem adequada de acordo com o tipo de cada público. Na comunicação oral têm-se as conversas pessoais, os telefonemas, o sistema de alto-falantes, as reuniões, etc., e para cada um desses formatos utilizam-se diferentes técnicas sempre pensando na mensagem a ser transmitida e no público que a receberá. Não existir momentos mais formais – como um discurso institucional para a imprensa – ou mais informais – como uma conversa por telefone.

A comunicação auxiliar se encontra, normalmente, nos meios audiovisuais, como recursos visuais numa apresentação, mas também nas plataformas digitais, como a intranet, os DVD's, entre outros. O último tipo de comunicação citada pelo autor é a comunicação aproximativa, que tem intenções de trazer o público para perto da organização. Ela exige contato direto e pessoal dos públicos, sendo assim é interativa e presencial. Nela encaixam-se visitas dirigidas, eventos, patrocínios, extensão comunitária, entre outros. Fortes (2003) complementa essas categorias refletindo sobre a comunicação virtual, podendo ser enquadrada tanto como comunicação massiva quanto dirigida, dependendo apenas do ângulo que o profissional de relações públicas deseja dar a essas ferramentas.

Para este presente trabalho, interessa a comunicação dirigida aproximativa, visto que as marcas que serão analisadas se utilizam de eventos (feiras) para promover essa interação

com os públicos que as cercam. Os veículos de comunicação dirigida aproximativa permitem que as informações fluam nos dois sentidos: da organização para os públicos e dos públicos para a organização. Pela sua natureza, esse tipo de comunicação amplia a participação programada desses grupos sociais podendo trazer informações significativas para ambos. Fortes (2003, p. 327) afirma que ao utilizar essa técnica de comunicação, a organização “acolhe os grupos, transformando-os em públicos”, e é por esse motivo que esses veículos integram a organização com o público definido. O autor também diz que a comunicação dirigida aproximativa permite

empregar vários veículos simultaneamente, envolvendo os convidados de uma programação por inúmeros estímulos, diminuindo sobremaneira qualquer lapso no conjunto das informações imprescindíveis ao perfeito entendimento das questões abrangidas e motivadoras do contato mais próximo. (FORTES, 2003, p. 327)

Um dos principais veículos dentro da comunicação dirigida aproximativa são os eventos. Eles normalmente são mais completos, pois utilizam-se de diversas ferramentas comunicativas com os públicos e “difícilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade.” (HAMAM, 2006, p. 107) Isso acontece porque num evento as mensagens dificilmente terão dispersão e, sendo assim, terão uma divulgação mais eficaz. Cristina Giácomo (1997, p. 54) conceitua de forma geral que um evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.” É através desse engajamento que as organizações alcançam seus objetivos, de modo que a harmonia entre o produtor e o público define a trajetória do evento.

As empresas conseguem transmitir de forma mais profunda seus ideais, valores e crenças, além de – dependendo do tipo de evento – expor seus produtos/serviços, proporcionar confraternizações com os *stakeholders* (públicos de influência), ou abrir espaço para novas parcerias, isso mantém a sinergia entre as partes e, normalmente, resulta em ganhos positivos. Assim como na vida pessoal os eventos são comuns e corriqueiros, nas organizações não é diferente, e cresce cada vez mais esse tipo de comunicação corporativa que abre espaço pra trocas colaborativas entre os públicos e as organizações.

Segundo Cesca (1997) existem duas classificações de eventos organizacionais: os institucionais e os promocionais. Os institucionais divulgam a existência da organização e procuram agregar valor à marca através de ferramentas de comunicação. Os promocionais são



realizados para a promoção de serviços/produtos com o objetivo de vender. Porém, mesmo que o evento tenha o intuito promocional, ele sempre terá caráter institucional já que a presença da marca se realiza na exposição da mesma no evento.

Um dos formatos mais comuns de evento corporativo são as feiras. Como as marcas futuramente analisadas neste trabalho participam desse tipo de evento, o foco neste subcapítulo será nesse modelo. Para lançamento de produtos/serviços ou exposição de uma nova marca no mercado, as feiras são meios muito eficientes porque conseguem aproximar ao máximo o expositor e o consumidor final, ampliando a comunicação com esses públicos estratégicos de maneira rápida e ágil. Zanella (2003, p. 24) afirma que

As feiras poderão ter caráter reservado (feira comercial restrita ou fechada) ou com livre acesso ao público (feira com bilheterias). Por sua grandeza e complexidade, esses eventos poderão exigir a montagem de instalações especiais e a utilização de ampla área de ocupação e movimentação, além da montagem de estandes. Utiliza-se também a denominação de salão ou mostra, o que se aplica geralmente para eventos com a mesma característica, porém de pequeno ou médio porte. Conceitua-se, também, a mostra como um evento com a finalidade de somente divulgar, exigindo, pois, elevado volume de materiais, tais como prospectos, folhetos, folders, catálogos, brindes.

O autor também sustenta que as feiras podem se dividir entre institucionais – com o objetivo de aproximar o público dos interesses comerciais das empresas expositoras; promocionais – onde divulgam e promovem os produtos, serviços e tecnologias ao consumidor final; comerciais – permitindo a compra e a venda de produtos e serviços; e mistas – que mesclam essas classificações acima. Por fim, as feiras podem ser em ambientes abertos ou fechados, variando com o tipo de exposição e de público que se deseja atingir. Esses eventos são bastante utilizados por empresas tradicionais e indústrias, mas também sempre fez parte da cultura de marcas que priorizam a produção artesanal, visto que se utilizam de feiras de rua para promover a valorização do mercado local e engajar os públicos em um consumo que prestigie essa característica como já ressaltado nos capítulos anteriores. Como Eduardo Biz (2015) afirma,

O ato da compra passa a ser revisto como um ato social, e com isso voltam hábitos de consumo ligados a valores locais e tradicionais. Rituais como frequentar o barbeiro do bairro ou adquirir alimentos em feiras tornaram-se uma forma de **fortalecer o contato tête-à-tête** que foi perdido com a frieza dos meios digitais. (grifo da próprio)

É a valorização dos comportamentos sociais trazidos nos capítulos anteriores somados a essa comunicação de excelência – que realmente se preocupa com os públicos (ou seja, com as **pessoas**) – que torna importante a reflexão sobre a complexidade existente entre o

relacionamento das pessoas com as marcas. Desde o consumo efetivo dos produtos/serviços, até as motivações que fazem esses públicos se vincularem ou não a determinadas marcas, é imprescindível que as empresas atentem a esses comportamentos de modo que entendam o valor dos mesmos e que preservem essa cultura comunitária tão estimada pela Geração Internet. É ela que traz, cada vez mais, uma relação com maior proximidade entre os diversos públicos e as empresas, abrindo as portas para um caminho colaborativo, comunitário, coletivo e socialmente mais justo.

A partir dessas análises e reflexões, faz-se necessário ressaltar, novamente, o conceito de comunidade, visto que – como se pode perceber – existe um resgate desse comportamento pela Geração Internet que influencia diretamente a relação dos públicos com as empresas – afinal essa geração são os novos gestores e empresários (nascidos a partir 1977 – com 40 anos atualmente, em 2017) e, também, os jovens estreates no mercado de trabalho (nascidos até 1997 – com 20 anos atualmente). Apesar de Bauman (2003, p.9), afirmar que “‘comunidade’ é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance – mas no qual gostaríamos de viver e esperamos vir a possuir.”, esse comportamento pode sim existir na nossa sociedade. Mesmo que de maneira tímida, ele já está mudando a vida de diversas pessoas que adotam essa conduta. Essas ferramentas comunicacionais teorizadas anteriormente podem ajudar a materializar esse comportamento na sociedade, indo ao encontro do que Bauman admite ao final do seu livro, de que se essa possibilidade comunitária – vista como remota e distante pelo autor – se concretizar na sociedade, é necessário entender que existem

tarefas que cada indivíduo enfrenta, mas com as quais não se pode lidar individualmente. O que quer que nos separe e nos leve a manter distância dos outros, a estabelecer limites e construir barricadas, torna a administração dessas tarefas ainda mais difícil. Todos precisamos ganhar controle sobre as condições sob as quais enfrentamos os desafios da vida - mas para a maioria de nós esse controle só pode ser obtido *coletivamente*. (BAUMAN, 2003, p. 133-134)

Sendo assim, é importante destacar o conceito de redes sociais escrito por Recuero (2010). Para esta autora uma rede é composta por atores e suas conexões, as quais são compreendidas como laços sociais. Estes, por sua vez são constituídos com o tempo e podem ser divididos em associativos, conforme Breiger (1974 apud RECUERO, 2014), o qual se baseia nos estudos de Goffman, e relacionais. Os laços associativos denominam a relação entre um indivíduo e uma instituição, por exemplo, o que gera a sensação de pertencimento. Já os laços relacionais são a base de uma comunidade e se referem às relações entre os indivíduos.

Desse modo, percebe-se que a ideia de rede e laços sociais, tem direta relação com o conceito de comunidade, pois acabam por constituí-la. Consequentemente, são esses recursos comunicacionais que mantêm essas redes e sustentam esses relacionamentos comunitários. Feitas as reflexões teóricas necessárias para a compreensão do cenário estudado, o próximo capítulo traz a descrição e análise dos dados coletados.

## **5 MARCAS AUTORAIS COM APELO ARTESANAL: INDÍCIOS DE UM RESGATE COMUNITÁRIO NO MERCADO**

Neste capítulo, apresenta-se a estratégia metodológica adotada nesse estudo, com o intuito de responder aos objetivos e ao problema de pesquisa previamente propostos. Também se consolida aqui os resultados obtidos frente aos dados coletados via entrevistas com as marcas autorais com apelo artesanal em Porto Alegre, que complementam o raciocínio desenvolvido até este momento.

### **5.1 Estratégia metodológica**

Com a finalidade de entender como se configuram as formas de comunicação e relacionamento das marcas autorais com apelo artesanal na região de Porto Alegre, optou-se pela metodologia de pesquisa empírica, que se caracteriza por fazer uso da sabedoria adquirida pelas percepções que se tem do mundo, ou do objeto de estudo. Esses entendimentos a partir das apreensões do pesquisador podem ser comprovados por um método científico de exploração. O termo empírico, segundo Martino (2010, p. 140),

Designa a forma de saber retirado da experiência, que se deposita ao longo da aprendizagem. E se expressa enquanto habilidade de lidar com algo. Diz respeito à ação, ao gesto, enfim, a um tipo de conhecimento adquirido diretamente da aprendizagem. O termo experiência aqui se refere, então, ao conhecimento que vem da prática.

Dessa forma, a pesquisa empírica ajuda a obter dados que fortaleçam os conceitos trazidos anteriormente, de modo que as técnicas mais eficazes para esse estudo são a entrevista em profundidade e a observação participante. A primeira metodologia consiste em levantar respostas a partir de experiência subjetiva de alguma fonte que detenha informações que se deseja explorar. (DUARTE, 2015). As entrevistas em profundidade também possibilitam a identificação das diferentes maneiras de percepção e de descrição dos fenômenos a serem estudados, de modo que

[...] as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (DUARTE, 2015, p. 63)

Essa técnica se relaciona com o fornecimento de elementos que permitem a compreensão de uma situação ou a estrutura de um problema, sendo assim dinâmica e flexível para a apreensão da realidade – seja para tratar do íntimo do entrevistado ou para descrever

processos complexos que ele está envolvido. Por isso, “saber como e por que as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil do que obter precisão sobre o que está acontecendo.” (DUARTE, 2015, p. 64) Dentro dos tipos de entrevista em profundidade, a escolha da entrevista semi-aberta possibilitou uma coleta de dados com alto poder exploratório, ou seja, ela se ajusta conforme as respostas do entrevistado aumentando, de forma mais profunda, o entendimento do tema a ser estudado. Portanto, a entrevista semi-aberta

[...] parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVIÑOS, 1990, p.146 apud DUARTE, 2015, p. 66)

Já a técnica de observação participante, “[...] consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada.” (PERUZZO, 2015, p. 125) Tem como objetivo a observação de fenômenos importantes ligados às experiências populares de comunicação orientadas para o desenvolvimento social. Ela se baseia na interação do pesquisador junto ao grupo pesquisado, podendo ser ele encoberto ou revelado aos integrantes desse conjunto social analisado.

O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém, o investigador não “se confunde”, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é o de observador. (PERUZZO, 2015, p. 134)

Para as informações coletadas durante as entrevistas não se perderem, também foi de uso extremamente importante e seguro o aparelho de gravação de áudio. Ele possui algumas vantagens enquanto ferramenta complementar do questionário da entrevista em profundidade, evitando perdas de detalhes relevantes para o estudo, minimizando distorções sobre o que foi dito e facilitando a condução da entrevista, visto que o pesquisador pode fazer anotações sobre aspectos não verbalizados ou sobre assuntos-chave do decorrer da conversa. (DUARTE, 2015)

No momento de delimitar o público a ser pesquisado, a base inicial de classificação foi a partir da faixa etária da Geração Internet (nascidos entre 1977 e 1997), como já exposto anteriormente. Além disso, definiu-se como pré-requisito indivíduos que possuíssem uma marca própria com apelo artesanal na execução dos seus produtos, seguindo a linha de raciocínio comportamental dos consumidores exibida no primeiro capítulo deste presente trabalho. Outra demarcação que finaliza as características principais que os entrevistados deveriam ter é a localização dessas marcas na cidade de Porto Alegre, visto que os eventos

observados pela autora deste trabalho – conforme será explicado em seguida – foram realizados na capital.

### 5.1.1 Delimitação dos entrevistados e análise inicial do campo de estudo

O uso da observação participante, teorizada anteriormente com base em Peruzzo (2015), se deu no momento em que a autora deste trabalho passou a olhar os eventos de marcas autorais que frequentava como um objeto de análise, procurando identificar determinados comportamentos naquele segmento. Sendo assim, a autora se utiliza da observação participante em dois eventos distintos, fazendo uma sondagem inicial com alguns possíveis entrevistados, buscando verificar se eram adequados para participar do estudo. Também observou as formas de exposição dos produtos nesses eventos, assim como os tipos de produtos exibidos. Os eventos aconteceram nas datas de 01 de Julho de 2017 e 24 de Setembro de 2017, em bares da capital.

O primeiro evento trouxe dezesseis diferentes marcas autorais para exporem seus trabalhos e promoverem o consumo de uma forma mais próxima do produtor e de maneira mais divertida no ambiente de um bar. Cada marca recebeu dos organizadores uma plaquinha de identificação com sua logomarca e, também, espaços determinados, com o apoio de mesas, para a exposição de seus produtos. A forma de exposição e os elementos decorativos dos espaços eram de responsabilidade das marcas participantes. Nesse evento, haviam diversos tipos de produtos, como roupas, calçados, acessórios, artigos de decoração, artigos esportivos (skate, *handplanes*<sup>2</sup>, pranchas de surf), e quadros de arte. O público que presenciou esse evento eram jovens (de 18 a 30 anos) das classes A e B.

O segundo evento contou com a participação de seis marcas diferentes, todas com o apelo artesanal e sustentável na produção, segmentando ainda mais o tipo de público atingido e os produtos a serem encontrados nesse formato de evento. Diferentemente do evento anterior, as marcas participantes não ganharam nenhuma placa de identificação, ficando sob-responsabilidade das mesmas a organização do espaço existente – que também era composto por mesas de apoio – para a exibição dos produtos e a forma de sinalizar sua área. Os produtos encontrados nesse local seguiram o mesmo padrão do primeiro evento, porém com essa característica social e ambientalmente responsável na produção dos mesmos. A presença do público também destoou um pouco do citado acima, abrangendo a mesma faixa etária, mas

---

<sup>2</sup> São pequenas pranchas de mão para praticar uma modalidade específica de surfe: o surfe de peito.

não a mesma classe social, visto que houve uma ampliação para A, B e C. (colocar os nomes e os locais)

Como dito anteriormente, esses eventos serviram como uma pesquisa exploratória para a escolha das marcas entrevistadas neste trabalho, através de uma observação participativa por parte da autora que interagiu nesses ambientes proporcionando o primeiro contato com algumas marcas e chegando aos cinco entrevistados abaixo que aceitaram participar do estudo. No quadro 1, a seguir, constam as informações iniciais coletadas sobre cada marca entrevistada.

**Quadro 1** – Informações iniciais de cada marca entrevistada

MARCA	LOGOMARCA	PRINCIPAL(IS) PRODUTO(S)	TEMPO DE MERCADO	IDADE DO PRODUTOR
OSNÓS ORGANIC BOARDS		Shapes de skate e handplanes à base de bambu	3 anos	28 anos
DACORDA		Artigos de decoração e peças utilitárias para casa à base de cordão de algodão cru	3 meses	36 anos
LA CASA DE LUPITA		Bolsas e cluthes feitas à mão	3 anos	31 anos
LLAMA		Roupas e acessórios versáteis a partir de sobras de tecidos industriais e de estoque próprio	2 anos	29 anos
CARINA BRENDLER ECO CLOTHING		Roupas para festa a partir de sobras de tecidos industriais e doações	3 anos	24 anos

Fonte: elaborado pela autora.



A partir dessa visão geral a respeito dos entrevistados, foi possível dar início as investigações de modo que respondessem aos objetivos traçados pela autora, que procuravam identificar a(s) motivação(ões) em abrir uma marca autoral com apelo artesanal na fabricação de seus produtos; verificar se esse movimento de marcas autorais com apelo artesanal é relacionado a algum(s) dos movimentos: *Slow Moviment*, *Lowsumerism*, *DIY (Do It Yourself)* ou *Makers*; e investigar quais são as formas de comunicação e de relacionamento com os públicos de interesse. A partir desses direcionamentos, consegue-se compreender como se configuram as marcas autorais independentes com apelo artesanal em Porto Alegre, sendo este o objetivo geral do trabalho.

## 5.2 Análise de dados

Levando em consideração a metodologia anteriormente explicada e o quadro apresentado sobre as marcas entrevistadas e suas respectivas características, inicia-se, aqui, a análise dos dados coletados. Foram identificadas algumas categorias de análise dentro de cada objetivo, pois os entrevistados expuseram seus comportamentos e foram percebidas determinadas padronagens e conjuntos de respostas que correspondem aos objetivos delineados.

### 5.2.1 Motivações para abrir uma marca autoral com apelo artesanal em Porto Alegre

Para compreender a(s) motivação(ões) dos entrevistados em abrir uma marca autoral com apelo artesanal na fabricação de seus produtos, recordando que esse é o primeiro objetivo específico, foram observadas quatro categorias distintas de análise: A) Trabalhar com o que traz felicidade; B) Trabalhar em algo que tenha um propósito e que faça sentido para a vida do indivíduo; C) Trabalhar com isso por uma limitação de saúde; e D) Trabalhar para suprir uma necessidade mercadológica.

#### *A) Trabalhar com o que traz felicidade*

A primeira categoria observada foi uma das principais motivações citadas pelos entrevistados, que por mais que tivessem tentando algumas – ou muitas – vezes se adequarem ao mercado tradicional de trabalho, acabavam sentindo-se infelizes e desconfortáveis com os métodos antiquados e conservadores. Mesmo estando em um mercado favorável, eles não conseguiam ter o retorno da felicidade, como exposto pela fala do Entrevistado 1: “Eu tava num mercado que era muito promissor, que era o mercado de T.I. (tecnologia de informação),

né. Tem muita vaga, paga bem e tal, mas eu não era feliz, era bem simples, eu não era feliz. Não me sentia feliz trabalhando ali.”. E pela fala da Entrevistada 2: "Vocês não sabem como eu tô feliz em fazer o que eu gosto! Tá sendo muito mais gratificante pra mim do que trabalhar com moda e desenvolver coleções."

Esse comportamento remete ao que Tapscott (2010) afirma a respeito da Geração Internet, exposto em capítulos anteriores, onde o trabalho precisa ter um significado afetivo em suas vidas. Os entrevistados afirmaram que ao longo da vida adquire-se um autoconhecimento que proporciona um entendimento maior sobre o que funciona e o que não funciona para a vida deles. Ou seja, mesmo que demore e que passem por diversas áreas e/ou empregos, todos acreditam que é possível encontrar um trabalho que traga felicidade além do retorno financeiro. Claro que eles reconhecem que não é a qualquer custo e nem qualquer pessoa que pode largar um emprego bem remunerado para ir atrás do que se ama, existem outros fatores que possibilitam ou não essa atitude. Uma das entrevistadas reflete isso, dizendo: "Eu não me atirei de cabeça, a gente sempre tem que pensar em como é que vai ser o futuro, né." (E3). Outra também afirma, ressaltando os motivos que permitiram ela tomar essas atitudes:

Aí eu fui largando as coisas. Eu sempre tive a segurança da minha mãe, sempre tive onde morar, sempre tive o que comer. Sempre tive o dinheiro do meu trabalho. Ela (a mãe) sempre me deu todas as oportunidades do mundo, então quando eu fui largar as coisas, eu larguei. (E4).

Esse tipo de comportamento assusta o meio social que o indivíduo está inserido, visto que ainda existe preconceito por parte da sociedade ao descobrir que as pessoas que “tinham tudo para dar certo” desistem de suas carreiras vistas como ‘promissoras’ para dedicarem-se a um trabalho manual, artesanal e que não necessariamente terá um alto retorno financeiro. Uma das entrevistadas admitiu que também já havia pensado dessa forma, dado que não entendia como as pessoas conseguiam abandonar tudo e irem em busca dos seus sonhos.

Eu só fui ver isso, agora, com 36 anos. Eu sempre achei que eu tava fazendo a coisa certa. Eu me dei, me doeei, assim por muito tempo, pelo mesmo ramo e eu vi que não era só aquilo que eu sabia fazer. Então eu me joguei em outro ramo e vi... Eu nunca acreditei quando as pessoas falavam: ai eu trabalho com isso, sou formado, trabalhei muitos anos e agora vou mudar. E eu: ãhn?! Tu vai mudar de profissão, como assim? Eu não entendia isso, foi depois de muito tempo que eu fui entender. Aconteceu comigo. (E2).

É importante ressaltar aqui, que todos os entrevistados não conseguem se sustentar sozinhos apenas com o retorno financeiro obtido com a marca. Pelo menos não ainda, visto que as marcas possuem pouco tempo de mercado e esse nicho de consumo ainda está se

consolidando na sociedade. Todos moram com os pais ou com um companheiro(a), e isso ajuda a sustentação desse formato de trabalho. Como visto no estudo *Mind The Gap*, os jovens da Geração Internet realmente não se cansam de buscar algo que traga excitação pelo o que se faz para viver, e os entrevistados aqui se adéquam àqueles que não possuem urgência financeira na vida e que podem batalhar pelos seus sonhos com segurança. O Entrevistado 1 percebe exatamente esse movimento à sua volta, afirmando que: “A nossa geração tá crescendo muito assim. Largue tudo e faça o que ama. Largue tudo e vá viajar. Acho que é um pensamento ótimo, porque a vida é só uma e a vida passa. E aí acumula dinheiro, não acumula dinheiro... O que que tu fez? Né?!”.

Dessa forma, percebe-se a materialização da busca por outros troféus na relação com o trabalho, como apontado pelo estudo *Mind The Gap* e pelo autor Tapscott (2010). Todos dizem que jamais voltariam para o mercado tradicional de trabalho, mostrando extrema aversão a essa ideia. Somente uma entrevistada que relatou essa alternativa como uma possibilidade por motivos financeiros, dizendo que:

Só voltaria para o mercado tradicional de trabalho por motivos financeiros, se não jamais voltaria. Depois que tu começa a trabalhar em casa e tem o teu próprio negócio, é muito difícil tu querer voltar atrás. E eu adoro o que eu faço. Minha maior satisfação é eu tá dentro do meu atelier criando, desenvolvendo. Todo dia é uma novidade, tu nunca sabe o que que vai surgir. Às vezes tu não tá inspirado, às vezes tu tá super inspirado. (E3).

Essa motivação é uma das mais fortes apresentadas pelos entrevistados. Sem exceção, todos puderam ir atrás de seus sonhos e fugir do mercado tradicional de trabalho. A fala mais significativa que, em poucas palavras representa o sentimento dos entrevistados, foi dita pelo Entrevistado 1 quando perguntado sobre o que a marca representa na vida dele: “Ela representa trabalhar estando de férias. (risos)”. Sendo assim, as características teorizadas sobre a Geração Internet começam a se confirmar a partir das respostas apresentadas até aqui. Afinal a busca pela felicidade é genuína e motivacional para eles e quando a caça é nobre, a batalha nunca é em vão.

*B) Trabalhar em algo que tenha um propósito e que faça sentido para a vida do indivíduo*

A segunda motivação que levou muitos entrevistados a desistirem de carreiras tradicionais, foi a falta de compatibilidade da mesma com seus estilos de vida. O jovem da Geração Internet, busca encontrar um equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional e, na

verdade, não acha que essas duas instâncias andam separadas. Não enxergam o trabalho como um sacrifício a ser exercido, mas sim como algo que traga prazer e, portanto, que combine com suas crenças, seus objetivos pessoais e maneiras de pensar. (TAPSCOTT, 2010). Um dos entrevistados relata com certa decepção que, apesar de ter trabalhado três anos para a mesma empresa, nunca soube quem era a terceira pessoa que trabalhava acima dele. A Geração Internet não concorda com essa hierarquia do mercado tradicional e percebe-se um profundo descontentamento com esse modelo de trabalho.

Não era um negócio que era compatível com a minha linha de raciocínio, com o meu estilo de vida, com o meu jeito de pensar. Não me via preso numa sala, não me via tendo que só resolver problemas ou tendo que só prever que problemas acontecessem. Não era o que eu queria, gostaria de viver pra minha vida. Então, eu já procurava, durante muito tempo, procurava achar algo que me apetecesse, que me desse tesão na vida, assim pra viver, pra fazer. E procurava, procurava, procurava e procurava e sempre tinha um porém, ou não, ou eu deixava passar. Mas sempre procurando e aí eu encontrei esse e aí fui apostando, apostando e apostando e hoje eu acho que encaixa bem direitinho com todas essas coisas. (E1).

O entrevistado ainda complementa dizendo que nunca teve o objetivo de crescer dentro de uma empresa e ser chefe de algum setor, principalmente por saber que na empresa em que ele estava atuando, a hierarquia permaneceria. Ele diz que existem pessoas que vão se identificar com esse tipo de trabalho e que vão ser felizes assim, mas para a vida dele isso não fazia sentido e não achava justo ser julgado por querer algo diferente. A falta de humanização e de horizontalização das relações de trabalho nessa empresa de Tecnologia de Informação não era coerente com a vida desse entrevistado. Talvez uma relação de trabalho baseada na comunicação simétrica de duas mãos somadas ao relacionamento comunitário proposto por Grunig (2011) e expostos no capítulo 3, evitassem esse sentimento de frustração com a empresa que ele trabalhava – por mais que não suprissem a necessidade do mesmo de trabalhar em algo que ele sempre gostou de fazer e que ele se identificava: criar com as próprias mãos.

Foi paixão por fazer. Eu tinha... Cresci no sítio e sempre gostei de ficar andando no quartinho de ferramentas fazendo, fazendo e fazendo, e aí a marca começou com eu fazendo shape de skate, cortando shape pros outros, aí decidi fazer o primeiro shape do zero. Aí fui fazendo, fazendo e fui crescendo. Fui aumentando os produtos. (E1).

Outros entrevistados apresentaram o mesmo comportamento, principalmente por não concordarem com o formato que o mercado se comportava. Uma das entrevistadas trabalhou durante alguns anos com eventos e ela relata que o mercado corporativo já não era mais compatível com o que ela acreditava. Ela afirma que não conseguia mais se sentir confortável trabalhando nessa área, pois quando acontecia alguma coisa que ia contra os valores dela, já

não fazia mais sentido permanecer ali. "Isso não combinava mais comigo, então era muito estressante. Eu fiz várias coisas, e eu sempre desistia quando eu via injustiça no que eu tava fazendo." (E4).

Uma das falas traz a importância de ter claros os objetivos que se quer alcançar a respeito do que se deseja para o ambiente de trabalho. Batalhar por algo que se acredita nunca vai ser fácil, como exposto abaixo, mas se tiver determinação, até aquilo que parece oposto e impossível, não passa de um obstáculo que pode ser superado.

Eu sempre quis fazer moda, mas eu sempre quis trabalhar com sustentabilidade e aos pouquinhos as coisas foram ficando mais claras assim... Quando eu fui pra moda, eu vi o quanto a cadeia produtiva era poluente né, porque são coisas que se tu não conhece sobre, tu não faz ideia. Então eu comecei a ficar desmotivada, pensando se era isso mesmo que eu queria, porque era uma coisa que eu amava muito mas era uma coisa que eu não queria contribuir pra que gerasse mais poluição. Daí eu fiquei ao longo da faculdade pensando como eu ia fazer isso, e depois de muito tempo, consegui chegar no formato que tenho hoje. (E5).

Esse comportamento também pode ser reflexo da democratização de informações ocorrida exatamente ao longo dessa geração, comprovando que o conhecimento provoca ação e, por isso, há essa tendência de trabalhar com algo digno e que não comprometa de forma negativa nenhum público que é cercado pelas organizações. Esse pensamento faz parte da norma da **integridade**, proposta por Tapscott (2010, p. 105), afirmando que, “os jovens da Geração Internet esperam que as outras pessoas também tenham integridade. Não querem trabalhar para uma organização desonesta nem consumir seus produtos.”.

### *C) Trabalhar com isso por uma limitação de saúde*

Um dado que chamou atenção foi a limitação de saúde apresentada como outra motivação para trabalhar fora do mercado tradicional. Uma das entrevistadas não podia trabalhar no mercado tradicional e, apesar de ser formada em marketing, o dia-a-dia estressante era agressivo para a saúde dela.

A minha maior motivação foi... Quer dizer, não foi uma motivação, foi uma limitação minha, que eu tenho síndrome do pânico desde os 16 anos, então eu tinha muita dificuldade de trabalhar com outras pessoas e em lugares que exigiam rotina de horário e pressão. Então foi uma escolha dentro de uma limitação que eu tinha. Eu tentei trabalhar em lugares, mas eu sempre tinha problemas. Então foi uma decisão que eu fiquei bastante tempo pensando em como eu ia viabilizar um trabalho artesanal fazer virar uma coisa que realmente vendesse, que desse retorno. (E3).

Mesmo sendo um fator incontornável e que deixou a entrevistada sem muitas escolhas, ainda assim ela optou por trabalhar com produtos manuais e artesanais, pois, "hoje ela (a

marca) é a minha terapia, é meu norte, é a minha força assim. Porque é o que me motiva a tá aqui agora, fazendo o que eu faço." (E3). Dessa forma, a condução de um processo mais lento, com um gasto de tempo maior na produção dos produtos dessa entrevistada (*slow movement*), traz retornos benéficos para a saúde da mesma. Fora que permite que ela manuseie e exerça seu poder criativo em cima das peças desenvolvidas. Essa interação entre ela, os materiais e a imaginação funciona como terapia e proporciona um ambiente criativo, tão valorizado pela Geração Internet que cresceu “em uma era de inovação e mudança constante”. (TAPSCOTT, 2010).

Além desse relato, outra entrevistada afirmou que o ambiente empresarial, de constante pressão e cobranças, começou a afetar a saúde física da mesma, incentivando-a ainda mais a ir atrás de outras formas de trabalho. Esse perfil é comum no mercado *fast*, e a vida dos indivíduos que trabalham nesse meio se agrega a essa contínua velocidade de decisões rápidas e resoluções de problemas o tempo inteiro. Por isso, todos afirmam que esse momento de criação exercido na execução dos produtos, torna-se um refúgio de paz e tranquilidade. Com um gasto *adequado* de tempo e de dedicação na produção de cada item.

#### *D) Trabalhar para suprir uma necessidade mercadológica*

A última categoria motivacional encontrada nas falas dos entrevistados traz a visão de um “furo” no mercado, onde alguns produtos desejados eram difíceis de encontrar ou, ainda, não possuíam as características cobiçadas. Dessa maneira, vários enxergaram isso como uma oportunidade de negócio, suprimindo uma necessidade e, ao mesmo tempo, oferecendo um produto único, local e feito à mão. Ou seja, diferente de qualquer outro já existente no mercado.

Eu via que eu e as minhas amigas queríamos coisas que não existiam ou tudo o que existia meio que queria mudar de alguma forma e eu sempre fui muito de inventar. Mas sempre fui muito estabonada, então eu pensava em soluções pra essas coisas. Meu, vai ser reversível, vai ser impermeável, à prova d'água, vai ser lindo e vai vestir no corpo de qualquer uma porque nós somos muito diferentes. (E4).

O relato acima supre a necessidade de um produto versátil e utilitário, que pudesse solucionar mais de um problema ou que tivesse mais de uma função. Essa entrevistada desenvolve produtos inovadores a partir da existência prévia de um modelo comum, como roupas e acessórios reversíveis, calças que transformam-se em macacão, saias que viram vestidos, cangas que viram bolsas, dentre outras metamorfoses úteis que resultam em um produto único e revolucionário. Ela afirma que essas ideias e essa vontade sempre foi algo

peçoal, pois como sempre gostou de coisas práticas – que não deixassem ela “na mão” –, sentia falta de roupas e acessórios que permitiriam essa versatilidade para solucionar as adversidades do dia-a-dia.

Outro relato curto, mas que também se configura como uma necessidade mercadológica, é o da Entrevistada 3, que diz: "Eu na verdade comecei a fazer bolsa, porque eu queria uma bolsa diferente pra mim.". Ela não encontrava um produto diferente e inusitado – como são as bolsas que ela produz – no mercado tradicional. Inicialmente começou a fazer para si e, a partir disso, diversas pessoas do ciclo social que ela estava inserida, começaram a questionar a origem desse produto. Elogiavam e demonstravam grande interesse em obter um para si. Isso aconteceu com todos os entrevistados, visto que as peças que produziam inicialmente para consumo individual ou para amigos – por conta de necessidades mercadológicas – passaram a fazer sucesso nos ambientes sociais que frequentavam, mostrando que esse *hobby* poderia se tornar algo sério e rentável. Esse comportamento vai ao encontro da norma da **inovação**, pois, “essa geração, por outro lado, foi criada em uma cultura de invenção. A inovação acontece em tempo real”. (TAPSCOTT, 2010, p. 117). E também é encontrado na norma da **customização**, visto que eles “fazem com que as coisas se adaptem a suas necessidades e seus desejos pessoais.” (TAPSCOTT, 2010, p. 96).

O uso das articulações teóricas, principalmente de Tapscott e do estudo *Mind The Gap*, embasaram as análises comportamentais apresentadas aqui. Por fim, foram identificadas as motivações expostas pelos entrevistados para abrir uma marca com apelo artesanal em Porto Alegre, sendo esse o primeiro objetivo específico alcançado neste trabalho.

### 5.2.2 Relações entre os movimentos sociais *Slow Moviment*, *Lowsumerism*, *Do It Yourself* e/ou *Makers* e o surgimento das marcas autorais com apelo artesanal

O segundo objetivo específico a ser analisado consiste em verificar se esse movimento de marcas autorais com apelo artesanal é relacionado a algum(ns) dos movimentos: *Slow Moviment*, *Lowsumerism*, *Do It Yourself* (DIY) ou *Makers*. Sendo assim, as análises foram divididas por movimento, onde as falas expostas pelos entrevistados eram compatíveis com essas tendências de comportamento social.

Quando questionados sobre o que pensavam sobre os movimentos sociais e se conheciam algum deles, os entrevistados não foram exatamente lineares nas respostas. Alguns conheciam todos os movimentos citados e outros já tinham ouvido falar isoladamente de um

ou outro. Depois de uma breve explicação de cada movimento, alguns entrevistados expuseram melhor suas ideias dizendo que conseguiam enxergar essas tendências ocorrendo na sociedade, principalmente no meio social em que vivem: trabalhando com processos artesanais e frequentando feiras locais com a mesma linha de produção manual.

Eu não pesquiso tanto sobre eles, mas já ouvi falar de todos eles, já vi documentários, já li sobre isso etc. Então são coisas que tão bem junto assim, no meu dia-a-dia. E eu noto que tem muitas pessoas que estão com esse pensamento. Tanto por algo que vem delas, quanto por uma influência externa. Então acho que tudo tá meio que ligando os pontinhos, assim. (E5).

Na fala citada acima, além de se materializar essa afirmação de que eles enxergam isso acontecendo na sociedade, também se percebe que a entrevistada tem influência desses movimentos no cotidiano dela, seja com a marca, seja na vida pessoal. Alguns entrevistados tiveram maior ou menor grau de conhecimento sobre os movimentos por conta da área de formação. Três entrevistadas são diplomadas em moda e, portanto, entendem de maneira mais profunda essas tendências apresentadas, pois entraram em contato com esses estudos durante o curso.

#### *A) Slow Moviment*

Apesar de alguns entrevistados não terem uma clareza exata sobre o assunto, foi possível identificar relatos da prática ou do reconhecimento do *Slow Moviment* em determinados processos. Principalmente no gasto de tempo adequado para a realização das peças artesanais.

É um produto que demanda tempo e dedicação. Eu tô sempre buscando maneiras de melhorar a produtividade, mas sem perder a essência, né, que é um produto artesanal, feito à mão e é uma peça única. Ser colorido, diferente, excêntrico, assim. Então, a característica dele é ser uma peça exclusiva e diferenciada. Que dá mais trabalho, mas é o que também, torna o produto diferente dos demais, então a intenção nunca foi intensificar. Talvez aumentar a linha de produtos, mas não massificar. Quando eu preciso de ajuda eu pago alguém por fora pra me auxiliar em alguns momentos. (E3).

Como no relatado pela Entrevistada 3, o processo de execução dos produtos da marca dela, exige um gasto de tempo adequado, assim como os outros entrevistados possuem a mesma lógica de produção. Por isso, quando a demanda aumenta, ela contrata alguém por fora para ajudá-la em determinados momentos. Uma das entrevistadas – que é formada em moda – até afirma que a produção dela é pequena porque é a partir do *Slow Fashion*, uma das formas de aplicação dessa macrotendência chamada *Slow Moviment*. Ou seja, ela consegue identificar o movimento acontecendo na própria produção. Outro ponto importante de ressaltar é a visão



lucrativa que, caso se optasse por uma fabricação *fast*, o produtor poderia ganhar mais dinheiro, como relatado pelo Entrevistado 1 quando questionado sobre o aumento da demanda e a solução que ele teria: “Já pensei pelo quesito tempo, né. Tempo de produção. E tempo é dinheiro. Se eu levo 3, 4, 5h pra fazer um shape, se eu mecanizasse esse sistema, poderia levar 1h ou meia hora, de repente né, de mão de obra.”. Mas ele afirma que não seria o caso porque o produto deixaria de ter o mesmo conceito e não representaria mais as crenças que ele possui.

Também teve uma fala que ressalta o resgate de como eram as coisas antigamente, se referindo, justamente, à velocidade que a pós-modernidade trouxe para a vida em sociedade, deixando de lado pequenos prazeres que, como seres humanos, deveriam ser exercidos com mais frequência. Ou seja, as pessoas estão buscando para suas vidas esses significados e esses momentos mais comunitários.

É o resgate de todo mundo, é o resgate do natural, resgate das coisas de como eram antigamente. Porque eu acho que as pessoas tão muito saturadas do mercado hoje em dia. As pessoas procuram qual é a tua história, o que que tu ta propondo nessa marca e qual o diferencial da outra marca que vende o produto mais barato, que é feito em mil, não sei, duas mil quantidades... É feito por quem? Quem faz lá na Índia, lá na China, aonde? Como? Em que situação? Sabe... Acho que o pessoal está bem preocupado com esse tipo de coisa. (E2).

Essas dúvidas só conseguem ser sanadas quando produtor e consumidor exercem uma comunicação direta e transparente, uma comunicação honesta que aproxima os dois lados, tal como um relações públicas de excelência deve praticar nas organizações, como salientado por Grunig (2011) em capítulos anteriores. A procura por histórias dos produtores e a busca pela origem dos produtos é um comportamento de fuga da velocidade atordoante, pois as informações disponíveis hoje, tão fugazes e instantâneas (BAUMAN, 2001), parecem não suprir mais as necessidades dos consumidores que resgatam relações mais pessoais e comunitárias.

### *B) Lowsumerism*

Este movimento repensa o processo de consumo, desde consumir menos até consumir melhor – tal como visto no subcapítulo x. Esse comportamento está ligado diretamente ao que vem sendo estudado e analisado neste trabalho, pois todos os entrevistados relataram, com entendimento ou não, determinadas práticas ou atitudes a respeito dessa tendência.

Um dos relatos demonstra com lucidez e clareza a importância desse movimento, pois a entrevistada viveu na pele o formato de produção da moda *fast* quando trabalhava com isso

na sua carreira de estilista. Foi essa experiência que mudou a visão que ela tinha sobre toda a cadeia produtiva que envolve a indústria da moda.

Quando eu trabalhava de estilista, eu viajei pra China, eu vi coisas que eu nunca tinha visto na minha vida. Eu vi uma pessoa fazendo uma peça de macramê, lindíssima, gigantesca, sentada no chão com as pernas assim, dobradas, não sei quantas horas aquilo demora pra fazer, trocando isso por um prato de comida. Então isso me chocou muito, sabe guria?! Então eu pensei: até quando eu vou conseguir trabalhar em moda pra ver e saber disso?! Eu não tenho coragem de fazer isso mais. [...] Até na hora de fazer a marca eu pensei: eu tenho que fazer isso, não pra mostrar pra ninguém, mas é pra mim, porque eu vi isso. Eu tenho que fazer alguma coisa! (E2).

Concretiza-se neste momento o alto grau de complexidade e de transtorno que essa indústria (e, certamente, muitas outras) traz à sociedade. O olhar para novos movimentos de consumo e de produção se torna cada vez mais indispensável e os entrevistados entendem isso na prática e no convívio frequente com esses nichos de produtores locais. Uma fala interessante foi a da Entrevistada 3, que não costumava dar muita atenção aos seus atos de consumo e acabou aprendendo novas formas de consumir por começar a se envolver nas feiras de produtores locais:

Eu aprendi a valorizar mais produtos locais, assim. Mas eu não deixo de consumir produtos massivos justamente por causa do preço. E eu sei que isso não é uma coisa boa, mas eu sei que é uma coisa muito presente, às vezes até inevitável. Mas eu valorizo muito mais comprar uma peça da minha colega, do que comprar uma coisa de marca massiva. Tento olhar com mais carinho.

Como já exposto anteriormente, a prática efetiva desses comportamentos é possível em classes sociais mais elevadas, visto que o valor de produtos locais e artesanais é mais alto. Na verdade e, na maioria dos casos, nem é mais alto de fato. Ele vale o preço real do produto, desde o preço pago pela forma correta de produção da matéria-prima, até o preço justo pelo gasto de tempo adequado em cada peça realizada. Ou seja, o mercado massivo consegue vender peças mais baratas porque alguma parte do processo é feita de maneira inadequada ou mal remunerada, seja utilizando mão de obra escrava, ou diminuindo a qualidade dos produtos vendidos para baratear o custo. Porém, não se deixe enganar, como previamente exposto, as indústrias massivas se utilizam do conceito de obsolescência planejada para que os produtos, de fato, durem menos. A qualidade fica em segundo plano e a quantidade vira o real objetivo do mercado de massa. A fala do Entrevistado 1 exemplifica esse contexto: “Digamos que seja R\$50,00 um produto (artesanal), ela teve um custo de R\$30,00 pra fazer. Mas numa marca (massiva) que vende produto a R\$150,00 teve um custo de R\$10,00. Então é um lucro muito exorbitante.”.

Eles, enquanto produtores de itens artesanais e entendedores dos processos envolvidos, conseguem enxergar os absurdos ocorridos no modelo de mercado explorador existente. Mas vale lembrar que, como relatado pela Entrevistada 3, é possível mudar – devagar – os atos de consumo. E o mais legal é que, não são só eles – que já vivem nesse meio – que mudam, mas também os consumidores que são impactados por eles através dos valores trazidos nas marcas, como exposto na fala a seguir:

Eu já tive clientes que vieram aqui e que se autointitularam como super consumista e que a última vez que vieram, disseram: aí não, eu quero que seja de reaproveitamento de retalho. Tem as pessoas que a gente nunca vai mudar, mas tem àquelas que a gente consegue plantar a sementinha. (E5).

Sendo assim, os consumidores estão começando a se dar conta desses detalhes e passam a valorizar esse tipo de produto local. O Entrevistado 1 diz que as pessoas não tem entendimento do processo inteiro e não param pra pensar em toda cadeia produtiva, mas começam a mudar seus atos de consumo, também por conta do valor agregado ao fato de serem produtos exclusivos. E afirma, “acho que é uma cultura que tá sendo moldada.”. Ou seja, o cenário está mudando, mas como a Entrevistada 4 relata:

O público que tem essa tendência de só vestir slow, ele é muito reduzido. Inclusive eu no meu dia-a-dia não consigo não estar no *fast* de alguma coisa, não necessariamente só da moda. Mas tá sendo inserido assim, acho que desde que eu comecei, até hoje, já mudou. E mudou muito. Em dois anos.

É uma construção e, de pouquinho em pouquinho, o *Lowsumerism* ganha cada vez mais espaço. Porém, essa mesma entrevistada trouxe a problemática causada pela falta de entendimento do consumidor a respeito do processo produtivo artesanal. Numa exposição que ela foi fazer em São Paulo, uma frequentadora do evento insistiu em pedir 60% de desconto em uma peça que ela havia levado à feira. A consumidora não entendia o motivo de um casaco feito de retalhos de calças jeans custar em torno de R\$200,00 e, inclusive, ficou brava ao perceber que a Entrevistada 4 não baixaria o preço. A expositora tentou explicar diversas vezes que a peça em questão foi produzida a partir de quatro calças jeans compradas em brechós, cada calça custou em torno de R\$15,00, ou seja, só em tecido, ela precisava partir de R\$60,00 de custo, fora todos os outros materiais utilizados e o gasto de tempo para a produção deste item. Infelizmente o consumidor se acostumou com os preços baixos e injustos da indústria *fast* e, conseqüentemente, passou a desvalorizar a cadeia produtiva.

Outro aspecto interessante de observar, são as roupas e acessórios utilitários e versáteis desenvolvidos pela Entrevistada 4, pois os próprios produtos se adequam ao

*Lowsumerism*, visto que atendem a mais de uma necessidade, evitando de consumir mais itens para solucionar diferentes problemas. Já foram expostos exemplos desses produtos anteriormente, mas para lembrar, um dos itens de maior sucesso no último inverno, foi justamente esse casaco de reaproveitamento de calças jeans, pois ele era reversível – um lado de jeans, obviamente, e o outro de pelego sintético das sobras de tecidos estocadas no seu atelier. Isso agregava ainda mais valor à peça que se adequava à preferência de uso que o consumidor gostaria de dar no dia que vestiria o casaco.

Esse tipo de atitude demonstra, novamente, a importância em disseminar e valorizar o mercado local e artesanal, que consegue disseminar valores perdidos em meio ao ritmo *fast* e resgata o consumo como um ato social, como Canclini (1995, p. 67) afirma, “nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe.”.

### C) *Do It Yourself (DIY)*

Esse movimento permeia toda cadeia produtiva dos itens desenvolvidos pelos entrevistados. Sem exceção, todos eles se encaixam nessa tendência pelo mesmo motivo: a produção realizada com as próprias mãos. O movimento *Do It Yourself* (ou faça você mesmo), desmistifica o processo de produção de diversos produtos encontrados no mercado tradicional. Como já delineado, o consumidor está buscando produtos com um “algo a mais”, que não obedeçam a um padrão visual e que sejam únicos, porque, como a Entrevistada 2 afirma, “o que tu me encomendar, vai ser teu, vai ser personalizado.”.

A conexão com a criatividade que esses produtores locais entrevistados possuem no momento de desenvolver suas peças, é fascinante, visto que ao relatarem as experiências, parecem descrever como um momento de entrega, onde cada detalhe existente ali foi metodicamente planejado. Aqui, mais do que nunca, as normas da inovação e da customização (TAPSCOTT, 2010) atingem seu ápice, deixando o espírito criativo tomar conta da execução das peças. Por isso, todos concordaram que não tem como abandonar o processo artesanal nos produtos desenvolvidos, porque é esse processo que dá alma para o negócio. É nesse período de entrega que eles deixam um pedacinho de si. “Quando é artesanal, é tu e o teu corpo, né. Então tu faz com a mão, tu pinta com a mão. Eu costuro tudo com minha mão. Se desse pra programar e criar alguma máquina, creio que daria pra fazer, mas não seria a mesma coisa.” (E2).

Os entrevistados relatam essa experiência como se fosse um filho, porque existe um processo mais profundo, porém simples, de pesquisa, planejamento e execução para chegar ao produto final. Primeiro eles buscam referências que possam ajudá-los a terem novas ideias, ou recebem demandas de produtos dos ambientes sociais que estão inseridos. Depois, testam as possibilidades de criação desse produto, sempre prezando pela qualidade, até chegar à versão final. Isso cria um vínculo forte e afetivo com o que é produzido. Eles, inclusive, deixam de automatizar determinadas partes do processo – aumentando os custos do produto e, conseqüentemente, diminuindo as vendas – para não se afastarem desse valor de entrega na realização da peça.

Se eu usasse um processo mais automatizado eu poderia reduzir isso e reduzir o custo dele, mas não seria o mesmo produto, não seria a mesma proposta, não taria dentro do mesmo conceito. Não seria eu fazendo, que é a parte que eu mais gosto de todo o negócio... Então ia perder o valor, pra mim né. Podia ganhar financeiro?! Podia! Mas ia perder o principal valor que é o que fez eu optar por estar hoje nesse negócio. (E1).

O positivo nisso tudo é que a procura por esses produtos está cada vez mais alta e isso abre as portas para as tendências de consumo se consolidarem no mercado e a conquista do respeito ao tempo de produção pode começar a ser adquirida de maneira mais ampla. Como a Entrevistada 2 afirma,

Agora tá um ‘boom’, assim, no Brasil, porque, coisas manuais que todo mundo tá atrás, em função de várias coisas, economia do país e tudo mais. E as pessoas tão buscando, tão resgatando o que não é produção em série, o que não vem de fábricas enormes, tão dando mais preferência pro produtor local, da tua cidade, do teu bairro. Tem que incentivar isso, é muito importante dentro de uma sociedade.

Além disso, essa possibilidade de customizar de acordo com o que o cliente deseja, valoriza as mercadorias ainda mais, sendo a personalização a narrativa de identificação que o cliente passa a ter com os produtos (inicialmente) e com a marca (posteriormente). Há muito tempo é considerada importante e necessária a criação de compatibilidade entre o consumidor e os produtos desenvolvidos pelas empresas, porque o que eles mais desejam é se sentirem representados naquilo que consomem. Portanto, o relacionamento existente entre essas marcas artesanais e os clientes, viabiliza essa representação desejada. A Entrevistada 3 expõe sua opinião a respeito dessa possibilidade:

Eu acho que essa coisa de customizar e de fazer pra si mesmo, de criar, eu acho ótimo! Ter essa possibilidade de sair do padrão. Tu poder criar, tu poder te comunicar, poder te expressar pela moda, pelas roupas, pelos acessórios. É super importante as pessoas terem essa liberdade, essa facilidade, esse acesso às questões criativas.

O desenvolvimento desses produtos personalizados também é valorizado pelos próprios entrevistados, que não veem sentido em produzir de outra maneira. Até porque, a maioria dos produtos elaborados já existe no mercado, mas não com as características presentes nos itens de marcas artesanais como essas analisadas aqui. Sendo assim, esse movimento também está em ascensão, mudando as lógicas de mercado e proporcionando maior satisfação entre as partes envolvidas: o produtor (que gosta de se envolver na criação) e o consumidor (que recebe um produto único, personalizado e de qualidade).

#### *D) Movimento Makers*

Sobre o movimento *Makers*, não foram obtidas muitas falas significativas, visto que os entrevistados se enquadraram mais nas outras tendências citadas acima. O movimento *Makers* é a evolução do *Do It Yourself*, pois ele é tecnologicamente mais avançado porque utiliza máquinas 3D e outros tipos de aparelhos *high-tech*. Porém, esse movimento também possui como premissa o ato de “colocar a mão na massa”, ou seja, o empreendedor testa na prática as ideias de produto até chegar no formato final do mesmo. O Entrevistado 1 demonstrou certo comportamento alinhado com essa tendência, ao passo que os *Makers* também constroem máquinas para realizar determinadas tarefas no processo de produção:

Eu não tinha as máquinas. Tudo eu construí. A prensa eu construí, a serra eu comprei uma muito barata da marca do Carrefour por R\$50,00 que me durou até 2 meses atrás. Então se pagou umas quantas vezes. A prensa eu fiz um desenho em cima de uns projetos da internet e mandei cortar os ferros. Nisso eu consegui, minha prensa saiu em torno de R\$500,00 e uma prensa comprada seria uns R\$2.500,00. Consegui baratear muito.

Esse processo tecnológico e essa curiosidade de entender como ele poderia desenvolver o próprio aparelho de prensa geraram ganhos financeiros para a empresa, pois o custo de se envolver nesse sistema ficou extremamente mais baixo do que adquirir uma máquina pronta do mercado. Os *Makers* possuem esse tipo de lógica e procuram solucionar problemas com agilidade, porque não ficam parados esperando que o problema se resolva. Eles costumam partir para prática assim que possível, não ficam muito tempo teorizando sobre os possíveis resultados e preferem testar para ver se dá certo e ajustar os erros encontrados. O Entrevistado 1 se identifica como *maker*, e afirma que todo esse universo de produtores locais também são *makers*. Por conta dessas características de agir e testar sem ficar muito tempo supondo como será o produto, ele não deixa de ter razão. Mas um *maker* realmente se utiliza de processos tecnológicos mais avançados e menos artesanais e é essa propriedade que o diferencia do movimento *DIY*.

Dessa forma, o movimento *Makers* foi o menos encontrado nos comportamentos dos entrevistados, principalmente por conta dos produtos desenvolvidos por eles serem artesanais, não necessitando de ferramentas *high-tech* para a produção dos mesmos. Mas como se pode perceber, também há uma falta de clareza a respeito dessa tendência, onde as informações ainda são confusas para os entrevistados.

Em resumo, todas essas tendências comportamentais precisam de mais tempo de consolidação no mercado e mais atenção por parte da sociedade em geral, visto que afetam de maneira intensa diversas instâncias da vida do consumidor. É claro que, como afirma Biz (2015), “existe a provável fatalidade da fetichização, posicionando o Lowsumerism como um lifestyle aspiracional, capaz inclusive de ser forjado: “ser lowsumer” pode virar um objeto de desejo a ser consumido de forma rasa, como uma febre passageira.”. E essa afirmação pode ser aplicada a todos os movimentos descritos aqui. A Entrevistada 2 relata esse mesmo ponto de vista, mas faz uma ressalva a respeito dessa atitude: "Eu acho muito modismo, também, mas eu acho que se for um modismo pro lado bom, eu acho super válido. Se for pra isso, eu acho que vale muito, muito a pena.".

Até porque, não é somente a Geração Internet que convive com essas mudanças, todas as gerações presentes no mundo precisam se readaptar e reconfigurar seus modelos de consumo, mesmo que esse conhecimento seja compartilhado de filho(a) para mãe/pai, como relata a Entrevistada 4: "Todos esses movimentos influenciaram (a marca) porque já faziam parte do meu estilo de vida, mas ironicamente, não necessariamente no estilo da minha mãe que vem de outra geração. Então a gente vem criando isso juntas.". Por fim, alcança-se o segundo objetivo específico, ressaltando a importância de entender essas tendências comportamentais trazidas aqui para interpretar melhor o cenário de consumo que vem sendo construído nesses novos nichos de mercado, independentemente das dificuldades que existirão nesse processo. Afinal, "tem um ditado que descreve muito bem isso e que mudou muito a minha vida: Toda boa ação, mesmo com má intenção, é uma boa ação." (E4).

### 5.2.3 Formas de comunicação e de relacionamento com os públicos de interesse

Para investigar quais são as formas de comunicação e de relacionamento com os públicos de interesse, sendo este o último objetivo a ser atingido, foram identificadas as seguintes categorias de análise: A) Comunicação e relacionamento; B) Canais de

comunicação utilizados; C) Estratégias de comunicação e vendas; D) Eventos como comunicação dirigida aproximativa; e E) O sentido comunitário.

Antes de iniciar as análises de cada categoria, é importante relatar que nem todos os entrevistados compreendem os processos comunicacionais existentes nas suas relações com os públicos. Na verdade, até executam e algumas vezes planejam determinadas ações, mas não com a clareza e a intensidade de reflexões que a autora deste presente trabalho – enquanto graduanda de Relações Públicas – conseguiu perceber.

#### *A) Comunicação e relacionamento*

A troca comunicacional existente entre os entrevistados e os públicos de interesse é visível e pertinente, uma vez que trazem retornos positivos para os dois lados. Além disso, ela abre portas para uma relação afetiva com as marcas e íntima com os produtores, proporcionando feedbacks constantes sobre o universo inteiro do negócio. Tal como a comunicação simétrica de duas mãos, proposta por Grunig (2011), que promove um diálogo entre as partes e não um monólogo da empresa para seus públicos. O Entrevistado 1 relata, abaixo, a relevância de saber – enquanto produtor, dono, financeiro, social media da marca – exatamente todas as respostas para as dúvidas dos clientes perante o produto e a execução do mesmo, mostrando que dificilmente o consumidor sairá insatisfeito com as explicações dadas.

E aí tu sempre tem que explicar e explicando bem direitinho, tendo paciência, tendo consciência do que tu ta explicando. Como sou eu que faço, é muito mais fácil pra eu explicar, do que se eu colocar um vendedor ali que não é ele que fazia né. Então eu sei cada processo. Cada pergunta que a pessoa me fizer, eu vou saber responder ela com maestria e vou tentar tratar ela o melhor possível pra ela virar meu cliente. Fazer ela gostar tanto quanto eu gosto da minha marca.

Essa facilidade em responder para os clientes as dúvidas que surgem foi relatada por todos os entrevistados como algo positivo, posto que o consumidor sente-se mais seguro e confiante para efetuar a compra após as dúvidas esclarecidas e também sente-se mais confortável ao conhecer melhor a marca e o processo de produção. Além disso, esse entendimento maior sobre o todo ocasiona no respeito ao tempo e às formas de produção exercidas num processo artesanal. A Entrevistada 3 relata a mesma vivência do entrevistado anterior, porém complementa exemplificando uma falha interpretativa que os clientes do ambiente online cometem:

Eu acho que pessoalmente tu sempre consegue transmitir um maior... Porque é eu mesma falando sobre o que eu faço, tu consegue dar mais, não digo nem credibilidade, mas tu consegue passar uma energia diferente pra pessoa. Porque a



peessoa tá vendo quem é que faz a peça. E que por trás da tela, ela pode achar que eu tenho uma fábrica, como muitas pessoas achavam. Pela internet as pessoas tem uma noção muito maior do que a marca realmente é, e isso é bom. Mas também, ao mesmo tempo que elas vão achar que eu tenho 300 fotos no instagram, que elas vão chegar na loja online e as 300 bolsas do Instagram vão tá lá. Mas é claro que não, elas já foram vendidas, elas já saíram do estoque.

É por isso que a comunicação pessoalmente é tão valorizada por esses produtores, é o famoso contato tête-à-tête que faz toda a diferença no mercado artesanal. Esse tipo de comunicação é chamado de dirigida aproximativa que permite “estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público.” (ANDRADE, 1996, p. 121). Dessa forma, todos relataram que praticam uma comunicação mais informal sem perder a credibilidade naquilo que está sendo exposto. A Entrevistada 2 diz: "Eu sou eu mesma, como eu to falando aqui contigo é como eu respondo as mensagens dos meus clientes.". Demonstrando essa comunicação informal, assim como a Entrevistada 3: "Eu uso uma comunicação meio informal. Mais divertida, mais espontânea, mais lúdica, assim.". Isso resgata os valores de uma comunicação realizada por duas *peessoas* e não um cliente e um produtor. Mas os entrevistados cuidam mais o formato de comunicação nos meios digitais, dado que há um meio tecnológico intermediando esse processo e, normalmente, a comunicação ocorre pela escrita, não possuindo as entonações e outros recursos visuais e auditivos de um contato pessoal.

Online a gente sempre tenta manter um certo profissionalismo, lógico né, pra atender melhor sempre, né. Não vai agir da mesma forma como tu age com uma pessoa ao vivo. Então tem que ter um certo cuidado, porque o atendimento online, ele é por escrito, né, então precisa ter mais cuidado. Seguir uma linha de conexão, mas com mais cuidado, porque a escrita, ela pode te levar de várias interpretações. (E3).

Justamente por conta desses possíveis erros interpretativos expostos e, também, pela agilidade de resposta, alguns entrevistados pensaram na possibilidade de automatizar e padronizar as respostas nas redes sociais online. Mas ainda possuem receio de fazer isso porque perde-se um pouco esse caráter personalizado de uma conversa informal.

Eu já pensei em automatizar (as respostas nas redes), acho super válido. Válido por tempo. Válido por uma visão de organização que o cliente vai ter da empresa. Se algum cliente perguntar alguma coisa e tu mandar um textinho explicando tudo, inclusive com os preços, ele vai pensar: bá, eles são organizados, né. Mas, por outro lado, quanto mais pessoal for esse atendimento, mais a pessoa vai se apegar na marca, que é o que eu gosto, que é o que eu quero. (E1).

O entrevistado traz esse significado aproximativo e pessoal entre o consumidor, o produtor e a marca, valorizando ainda mais o interesse que os públicos desse nicho de mercado possuem: são pessoas que respondem e não máquinas. Como pode ser visto na fala

da Entrevistada 4: “quem vem me procurar nas redes, conversa com quem eu sou, eu não mudo meu jeito de falar. Falo como eu to falando contigo.” Mas ela faz um contraponto, dizendo que: “na rua, as pessoas compram a ideia da marca. Entendem o que ela é. Então é essa troca. Por isso que estar na rua é tão incrível e tão importante.” (E4). Quando ela fala em rua, significa estar nos eventos de exposição que ocorrem na capital. Todo esse comportamento de resgate às conexões pessoais salienta a importância que um relacionamento comunitário possui em empresas artesanais. Efetivamente, esse tipo de relacionamento, deveria ser valorizado por toda e qualquer instituição, insubordinado do processo produtivo que ela apresenta. Afinal, é esse relacionamento comunitário que fortalece os quatro indicadores de qualidade das relações com os públicos (reciprocidade de controle, confiança, satisfação e compromisso) teorizados por Grunig (2011) e estreitam os laços entre os dois lados.

Cabe destacar aqui que o processo artesanal permite maior grau de envolvimento dos públicos no momento de dar sugestões de produtos, cores, personalizações, formatos, etc., e, a abertura das marcas autorais entrevistadas ocasiona na criação de itens que diversas pessoas acabam se identificando. Consequentemente esses produtos-sugestões viram febre de venda e acabam fixando-se na cartela de produtos oferecidos, como no relato a seguir:

Elas veem que tu faz uma coisa e outra coisa. Elas vem e te dão a ideia. Vão num evento ou é um amigo e diz assim: por que não faz isso? Aí quando a terceira pessoa te pergunta, “por que não faz isso?”, tu já pensa né: vou fazer! Vou vender esses três pelo menos, entendeu?! E aí tu faz. Pra baratear o custo tu faz 10 ao invés de 3 e vende todos. Aí tu descobre que é um produto que tem que ser feito, né. (E1).

Isso acontece com todos os entrevistados, porque a troca comunicacional direta estabelecida facilita o acesso latente ao que o público consumidor quer ter. “Eu recebo muita dica de, meu, quem sabe não faz assim, bota um bolso aqui.” (E4). Portanto, essa característica é tida como um diferencial perante as empresas de produtos massivos, de modo que essa última tem um processo mais lento para a produção de um produto-sugestão que não se sabe se vai dar certo. A Entrevistada 4 relata bem as vantagens de ter um relacionamento comunitário, pois possibilita que ela resolva qualquer problema que o consumidor dela tiver:

Se tu comprar uma blusinha no fast fashion, tu vai pagar R\$20,00. Se tu comprar de mim, tu vai pagar R\$40,00. Mas a de fast fashion vai te durar 6 meses - porque ela é feita pra durar 6 meses. Se tu comprar a minha e tu tiver algum problema, tu vai poder me trazer e eu vou arrumar. Tu engordou? Eu vou arrumar ela. Tu emagreceu? Eu vou arrumar ela. Tu tem esse contato direto. Não tem outra igual. Tu tem a facilidade de escolher o tecido, tu pode vir aqui na minha casa tomar um cafezinho ou eu posso ir na tua casa te levar. É essa relação que se tem. É pessoa com pessoa.

É tão natural e verdadeira essa relação entre as marcas artesanais e os consumidores, que o vínculo estabelecido é de afeto, onde as partes se preocupam com o bem-estar do outro, se materializando o relacionamento comunitário. "É tudo feito com muito carinho, com muita vontade de, de fato, fazer o bem sabe?! Não só vender." (E4). A cada relato trazido, esse relacionamento íntimo fica cada vez mais claro, e o que tem mais valor para esses produtores entrevistados aqui é a felicidade proporcionada aos clientes quando adquirem um produto. O Entrevistado 1 conta como foi sentir a alegria da consumidora ao receber o produto em mãos: "Quando eu entreguei o skate eu vi o brilho no olho dela recebendo o shape feito na mão, feito com o tecido que ela escolheu e aí eu percebi que o negócio tinha futuro mesmo.". Esses momentos de *feedbacks* positivos dados de forma natural, também incentivam a permanência das marcas no mercado, pois não é fácil mantê-las, ao passo que os entrevistados relatam que apesar de trabalharem com o que amam, muitas vezes trabalham muito mais horas do que no mercado tradicional e não necessariamente são remunerados da mesma maneira. São esses retornos espontâneos que os ajudam, também, a seguir em frente.

Apesar de perceber que a maioria dos entrevistados não possuía conhecimento específico sobre essas práticas comunicacionais, foi possível identificar diversas vezes as formas de comunicação e relacionamento ocorridas. Exaltando uma prática de relações públicas de excelência, como se o processo *Slow* e comunitário fizessem emergir essa atitude de maneira espontânea e não como uma regra de convivência que as organizações estudam para ter.

#### *B) Canais de comunicação utilizados*

Todas as marcas possuem canais de comunicação online, visto que é a plataforma de divulgação mais barata e com amplo potencial de alcance. Além disso, é através dessas mídias digitais que os entrevistados conseguem dar visibilidade aos produtos fabricados e ao *lifestyle* que buscam disseminar por meio da marca. Todos marcam presença nos seguintes canais de comunicação online: *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Quase todos possuem site e àqueles que não têm estão em processo de desenvolvimento. Outros canais comunicacionais relatados são: telefone, e-mail, banners e cartões de visitas, usados em maior ou menor intensidade por parte dos entrevistados.

Surgiu um comportamento muito interessante de padrão de resposta a respeito das redes sociais online *Facebook* e *Instagram*. Os entrevistados, espontaneamente, relataram

uma comparação entre as duas plataformas e, sem exceção, todos valorizam mais o *Instagram* e dizem que é a melhor plataforma de interação com seus públicos. A Entrevistada 2 diz: “mas o *Instagram* é muito mais forte pra mim do que o *Facebook*. Onde eu recebo pedidos, encomendas, comentários é no *Instagram*. Ahm, e-mail, também recebo, mas é mais *Instagram* mesmo.”. Concretiza-se nessa fala a preferência pelo uso dessa plataforma por parte dos usuários, apresentando uma tendência de comportamento sobre o uso dado para cada uma dessas ferramentas. O Entrevistado 1 relata o seu ponto de vista sobre esse comportamento:

O Instagram é o que mais funciona dentre as plataformas. Hoje as pessoas entram muito mais no Instagram, tanto pra consumir, quanto pra navegar.. Eu acredito que se tu for querer ver uma marca, tu não entra mais no Facebook dessa marca, tu entra no Instagram. Eu não estudei essa parte pra ver, mas eu tenho certeza que hoje a nossa faixa etária, o meu público-alvo por exemplo é Instagram que se usa. O Facebook está ficando de lado, uma rede social chata onde as pessoas só brigam sobre política, ou sobre cachorro, ou brigam... E o Instagram é uma rede social maravilhosa, onde as pessoas postam sua fotinho e as outras só dão like. Não tem um espaço pra discussão.

O Entrevistado levanta como um dos motivos para esse comportamento acontecer o espaço que o *Facebook* disponibiliza para os usuários exporem seus pensamentos, suas ideias e opiniões a respeito de qualquer assunto. Dessa forma, podem surgir determinadas discordâncias entre usuários sobre algum tema específico levando-os a discussões intermináveis e desnecessárias. Já na plataforma do *Instagram* não existe espaço para discussões a não ser via comentários ou mensagens na aba *direct – chat* para conversação online. Esses dois formatos que possibilitam a discussão no Instagram, ainda assim não ficam totalmente expostos e não são utilizados para isso. A Entrevistada 4 também relata sua experiência positiva com a plataforma: "o *Instagram* é maravilhoso. É por ali que algumas feiras, que eu nunca ouvi falar na vida, me convidam para participar. Inclusive uma que eu fiz em São Paulo me achou no *Instagram* pra me convidar.". Ou seja, mais do que a exposição dos produtos, essa rede social online possibilita outros benefícios, como conectar dois segmentos de mesmo interesse.

Quando perguntados sobre materiais gráficos impressos, a maioria trabalha somente com o cartão de visitas e/ou com banners para colocar nas feiras de produtos artesanais que participam. O Entrevistado 1 relata que não possui panfletos ou *flyers*, mas que gostaria de fazer para entregar às pessoas nesses eventos, visto que atualmente ele só entrega os cartões de visita com as informações básicas para contato: logomarca, telefone, site e redes sociais. Ele entende que esses materiais gráficos, como *flyers* e panfletos, são importantes porque

ajudam na divulgação, mas que no momento ele não consegue se envolver nisso e que a primeira contratação que ele vai fazer é para suprir essa necessidade, ou seja, contratará um *freelancer* de design para desenvolver esse processo.

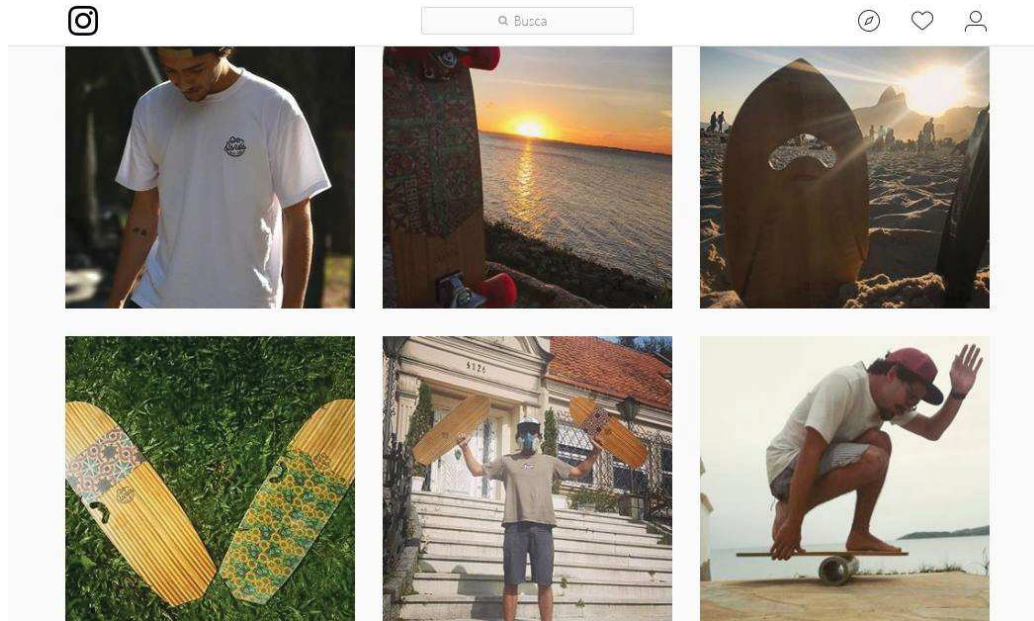
Os canais de comunicação online ajudam os entrevistados a se conectarem com pessoas que façam parte da mesma rede de interesses, trazendo benefícios nos momentos de atingir os públicos relevantes através dessa mídia. Essas conexões que as plataformas digitais proporcionam “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.” (RECUERO, 2010, p. 30). Outra função importante, é a divulgação dos eventos nos quais as marcas participam, sendo a plataforma do Facebook o canal com mais recursos para isso, dado que permite criar uma página interativa com as informações do evento (data, hora, local, preço, etc.) e possibilita enviar convites online para os públicos de interesse. Aqui percebe-se que, apesar de ser muito valorizada a comunicação tête-à-tête, os produtores não deixam de utilizar essas ferramentas online para estabelecer processos comunicativos. E mais, na verdade eles utilizam essas redes como complemento da comunicação dirigida aproximativa que acontece nos eventos ou em alguma ocasião pessoalmente.

### C) Estratégias de comunicação e vendas

Antes de iniciar a análise das estratégias de comunicação e de vendas utilizadas pelos entrevistados, julgou-se importante apresentar, visualmente, as páginas e perfis das marcas pesquisadas, assim como o formato dos *feeds* do *Instagram* (plataforma mais utilizada) de cada um. O intuito aqui é situar o leitor a respeito da visualização que os entrevistados tentam exibir nessas plataformas, de modo que “é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali.” (EFIMOVA, 2005 apud RECUERO, 2010, p. 27). Porém não serão analisados *posts*, comentários e interações realizadas entre as marcas e os consumidores, visto que isso não faz parte dos objetivos anteriormente traçados. Para tanto, as figuras numeradas de 1 a 15 evidenciam as imagens dos perfis das marcas nessas plataformas online.



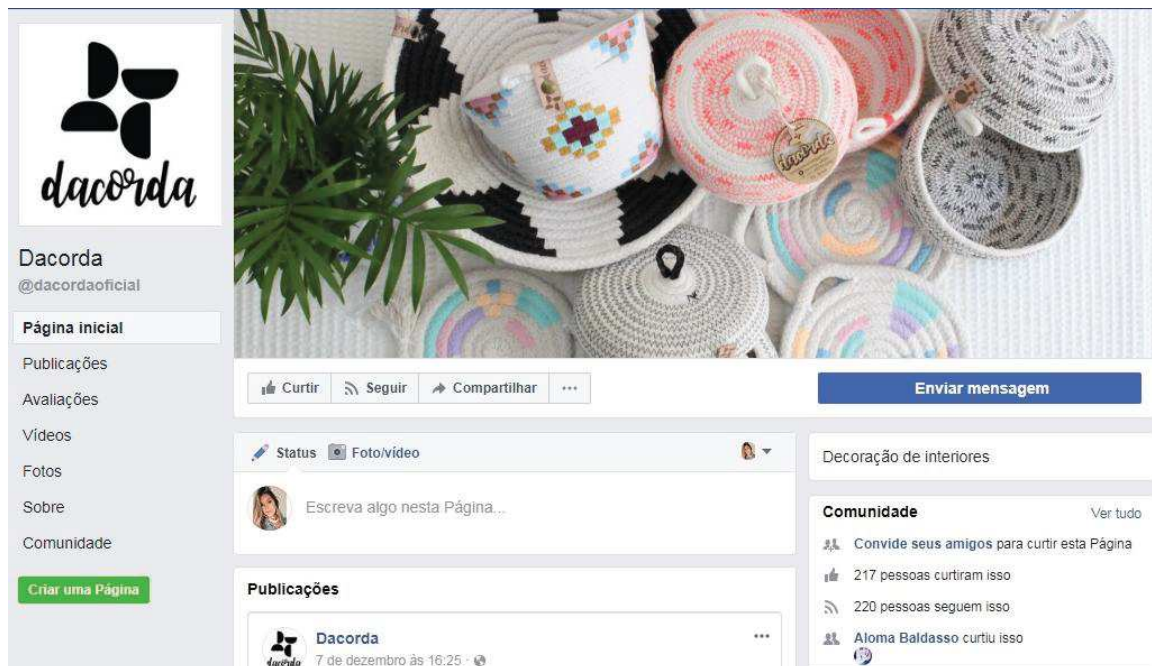
**Figura 3** – Exemplos do *feed* do *Instagram* da marca Osnós Organic Boards



Fonte: disponível em: < <https://www.instagram.com/osnosboards/>>. Acesso em: 16/12/2017

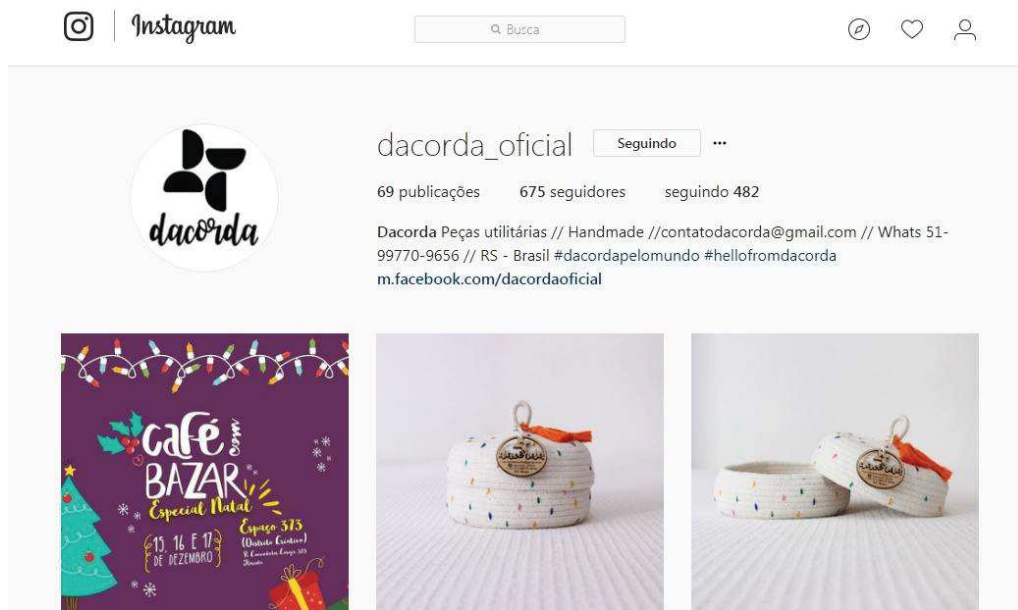
- *Dacorda*

**Figura 4** – Página do *Facebook* da marca Dacorda



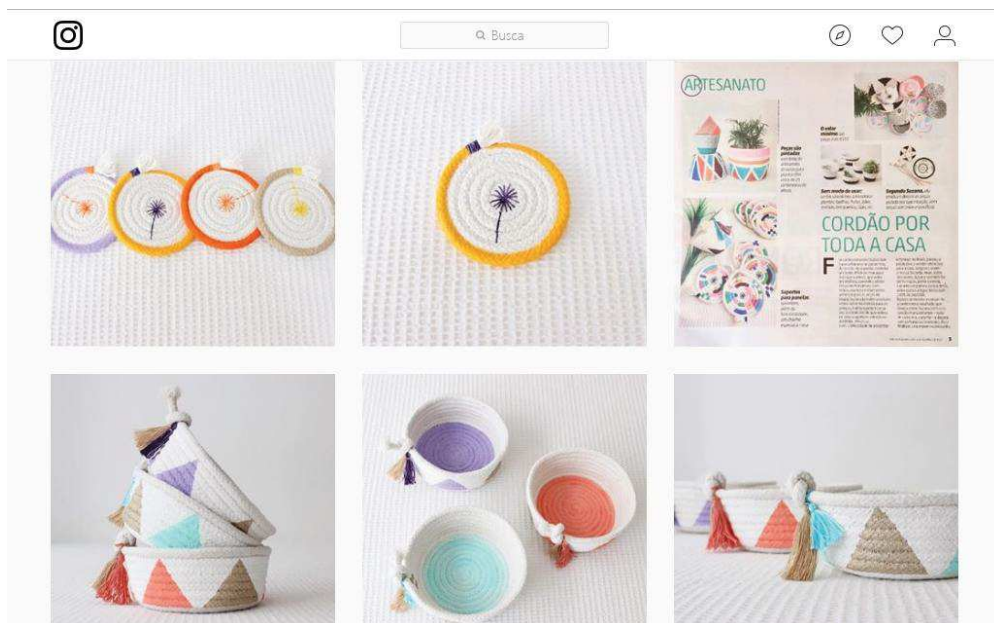
Fonte: disponível em: < <https://www.facebook.com/dacordaoficial>>. Acesso em: 16/12/2017

Figura 5 – Página do *Instagram* da marca Dacorda



Fonte: disponível em: <[https://www.instagram.com/dacorda\\_oficial/](https://www.instagram.com/dacorda_oficial/)>. Acesso em: 16/12/2017

Figura 6 – Exemplos do *feed* do *Instagram* da marca Dacorda



Fonte: disponível em: <[https://www.instagram.com/dacorda\\_oficial/](https://www.instagram.com/dacorda_oficial/)>. Acesso em: 16/12/2017



- *La Casa de Lupita*

**Figura 7** – Página do *Facebook* da marca *La Casa de Lupita*



Fonte: disponível em: <<https://www.facebook.com/bolsasdalupita>>. Acesso em: 16/12/2017

**Figura 8** – Página do *Instagram* da marca *La Casa de Lupita*



Fonte: disponível em: <<https://www.instagram.com/lacasadelupita/>>. Acesso em: 16/12/2017

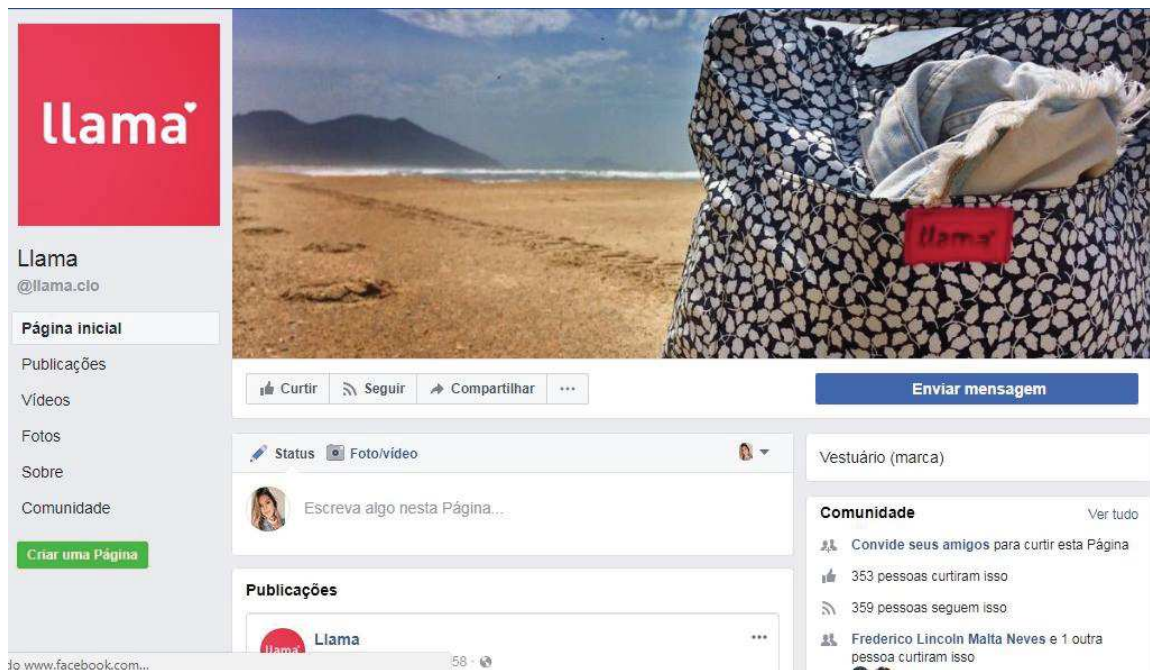
Figura 9 – Exemplos do *feed* do *Instagram* da marca La Casa de Lupita



Fonte: disponível em: <<https://www.instagram.com/lacasadelupita/>>. Acesso em: 16/12/2017

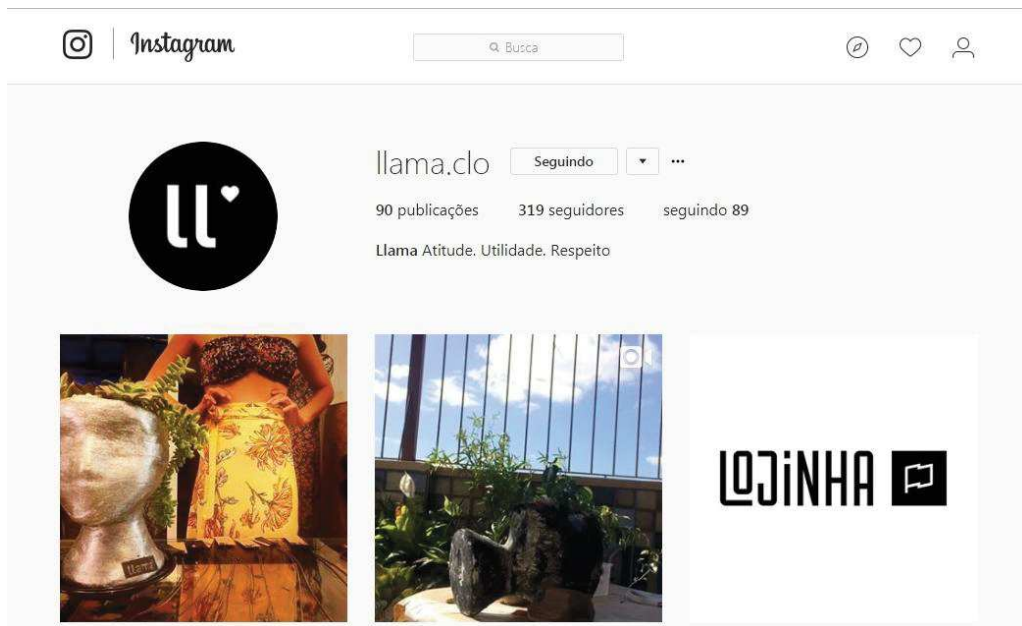
- *Llama*

Figura 10 – Página do *Facebook* da marca Llama



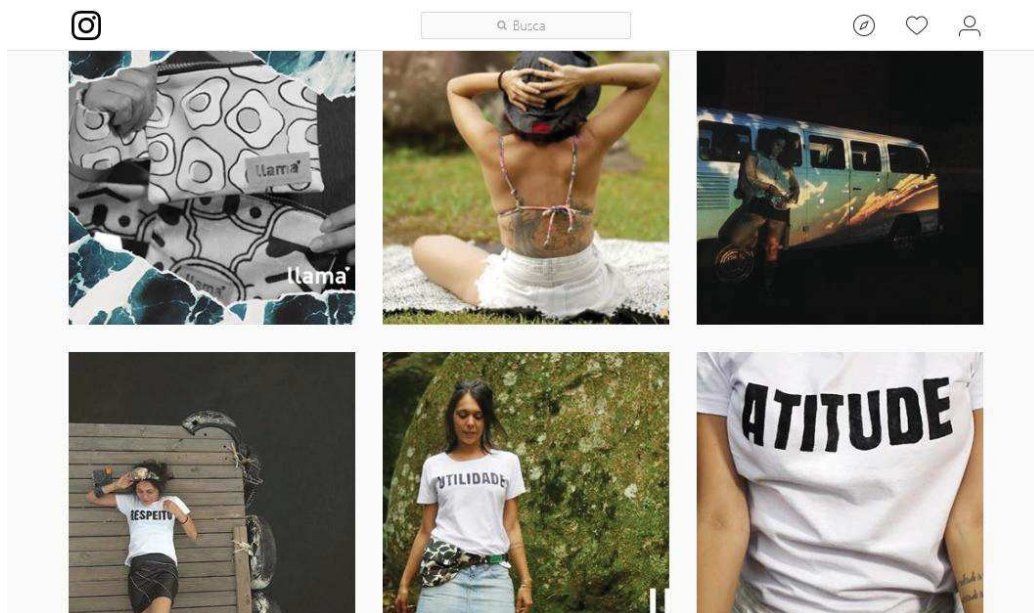
Fonte: disponível em: <<https://www.facebook.com/llama.clo>>. Acesso em: 16/12/2017

Figura 11 – Página do *Instagram* da marca Llama



Fonte: disponível em: <<https://www.instagram.com/llama.clo/>>. Acesso em: 16/12/2017

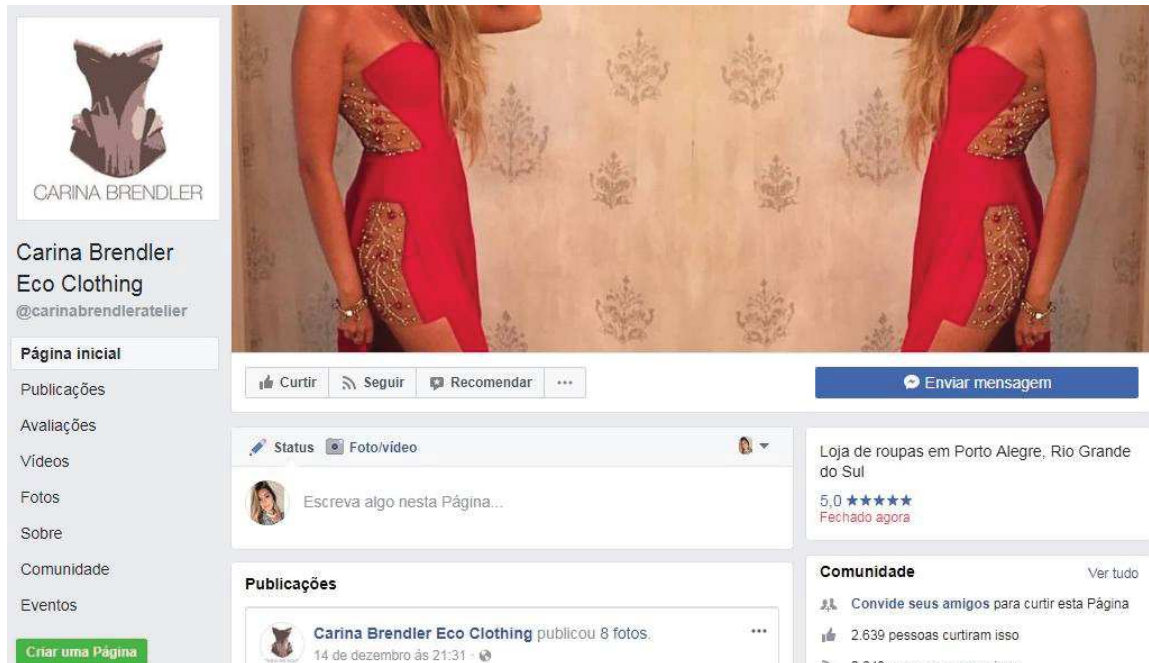
Figura 12 – Exemplos do *feed* do *Instagram* da marca Llama



Fonte: disponível em: <<https://www.instagram.com/llama.clo/>>. Acesso em: 16/12/2017

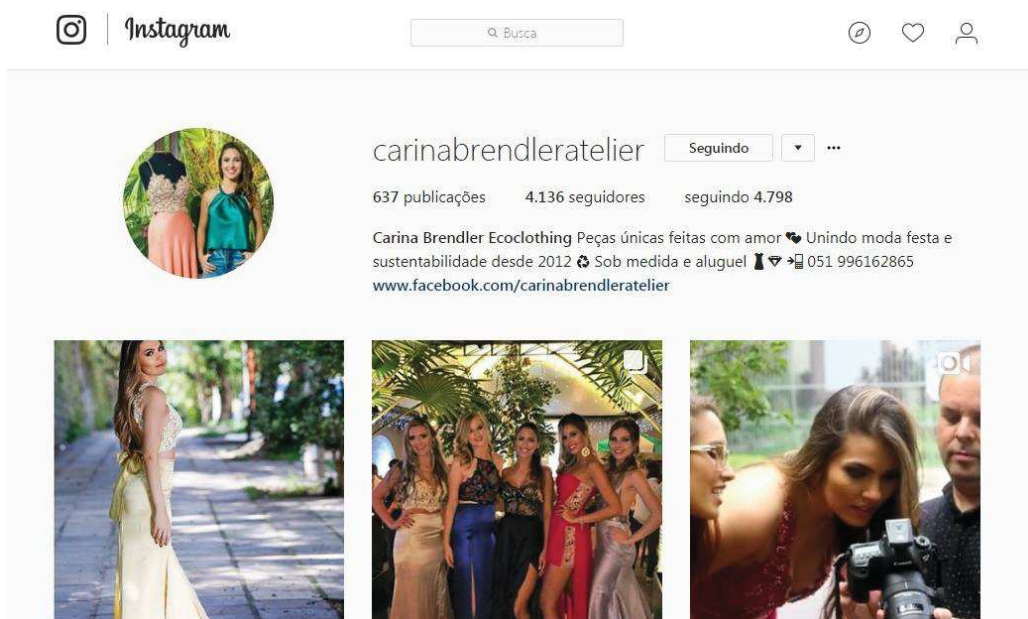
- *Carina Brendler Eco Clothing*

**Figura 13** – Página do *Facebook* da marca Carina Brendler Eco Clothing



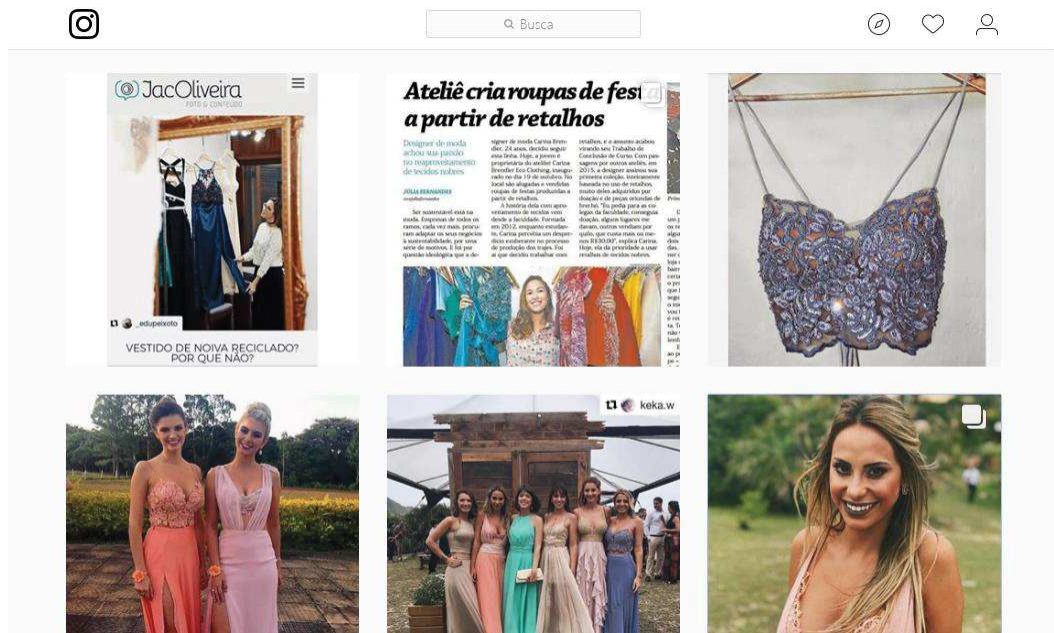
Fonte: disponível em: <<https://www.facebook.com/carinabrendleratelier>>. Acesso em: 16/12/2017

**Figura 14** – Página do *Instagram* da marca Carina Brendler Eco Clothing



Fonte: disponível em: <<https://www.instagram.com/carinabrendleratelier/>>. Acesso em: 16/12/2017

Figura 15 – Exemplos do *feed* do *Instagram* da marca Carina Brendler Eco Clothing



Fonte: disponível em: <<https://www.instagram.com/carinabrendleratelier/>>. Acesso em: 16/12/2017

Após a apresentação visual das plataformas digitais das marcas entrevistadas, iniciam-se as análises das estratégias praticadas, levando em consideração que todos os entrevistados possuem certo conhecimento sobre o funcionamento dessas mídias, até porque, também são usuários desses meios digitais. Todos procuram disseminar os valores e o *lifestyle* que a marca possui e, para isso acontecer de maneira adequada, eles buscam se basear nas interações que os públicos exercem através dessas plataformas. Cuidam as métricas disponíveis pelas redes sociais e analisam outros fatores – como as condições climáticas do dia ou da semana.

Sai estratégia de tipo de post. Por exemplo, só skate, o skate com uma menina ou uma menina, eu tenho impressões diferentes, eu tenho alcances diferentes, e a partir daí saem estratégias focadas num produto que eu quero vender, ou num produto da semana. Uma semana com feriado eu vou postar algo com skate. Mas é basicamente isso, mas é uma parte que eu sou fraco. Sou bem consciente que sou fraco. Tenho que trabalhar melhor. (E1).

Portanto, percebe-se a intenção de atingir de maneira mais assertiva os públicos que seguem a página, conforme esse estudo realizado pelo Entrevistado 1 antes de postar determinada foto. Ele também relata que se considera ruim na gestão dessas plataformas, pois entende que elas possuem uma eficácia maior quando bem utilizadas, ou seja, por profissionais da área. A Entrevistada 5 utiliza os horários de pico de interações dos usuários com as plataformas como estratégia: "Tento cuidar os horários, tento postar nos horários que

tem mais gente online. Ou eu posto de manhã, que dá resultado, ou meio-dia, ou lá pelas nove da noite.”. Além dessas estratégias, também nota-se que os entrevistados se preocupam em falar de conteúdos relevantes e que possuam direta ligação com os produtos ou com o universo em que estão inseridos. “Quando eu acho alguma publicação interessante, alguma reportagem, algum artigo, eu compartilho também na página do face.” (E5).

Todos os entrevistados relatam sobre a dificuldade de gerirem a marca sozinhos, visto que assumem diversas funções ao mesmo tempo, atrapalhando no desenvolvimento de determinadas estratégias de comunicação por falta de tempo. Por isso, o Entrevistado 1 insiste na ideia de contratar um *freelancer* para manter essa gestão comunicacional com qualidade e com bons resultados. Quase todos investem nas redes sociais digitais, como *Facebook* e *Instagram*, àqueles que ainda não fazem isso, estão se programando para começar a fazer, visto que, hoje, a entrega orgânica dessas plataformas, é baixíssima.

Um comportamento que certamente destoa muito do pensamento de produtores massivos foi o apresentado pelo Entrevistado 1 quando relatou o que sentia ao vender itens pelo site, estranhando a frieza e o distanciamento que esse tipo de venda envolve.

Eu tenho um pouco de medo ainda de vender pela internet. Quando eu divulgo vende. Mas meio que tu vende pra uma pessoa que tu não sabe quem é. E eu gosto de olhar no olho da pessoa que eu to vendendo, passar pra ela o amor que eu tenho pela marca, sabe?! Inclusive, pessoas que compram de mim direto pelo site e que não falaram comigo pelo *Instagram* eu sinto que eu estou vendendo pra um estranho. É estranho pra mim. (E1).

Nesse momento se materializa a busca por outros troféus na relação com o trabalho, porque não é o valor econômico e lucrativo que interessa esse produtor, mas sim a relação estabelecida entre ele, o consumidor e a marca, vista como rasa e remota nessa fala, como se não existissem duas *pessoas* envolvidas no processo da venda. Ele complementa a fala dizendo que concorda que é algo bom em termos de comercialização, de modo que não precisou discursar ou sanar dúvidas sobre o produto ou a marca para efetuar a venda.

Outras estratégias utilizadas e relatadas durante o processo de pesquisa foram àquelas baseadas em táticas de venda, como promoções, descontos e brindes. A Entrevistada 3 é sócia em uma loja física coletiva (composta por mais de uma marca) localizada em Porto Alegre. Por conta disso, ela organiza determinadas promoções no PDV, como Black Friday, cupons de desconto, desconto nas trocas de estação ou de coleção, dentre outras datas comemorativas ou razões mercadológicas que propiciam a criação dessas promoções. Já a Entrevistada 4

relata que trabalha com a doação de brindes e promoções de acordo com o ambiente em que está inserida, porque acredita que quanto mais produtos da marca dela o consumidor tiver, maior será a divulgação espontânea que ele vai fazer.

Eu dou bastante coisa de brinde, acho que quanto mais produtos da minha marca melhor. Quando eu to em loja é um preço, quando eu to em bazar é outro. Quando tá acabando meu estoque também. Se sobra produto e vai mudar a estação, eu faço promoção. Ou quando eu to num evento de rua e eu vejo, meu, as pessoas não vão comprar por esse preço esse produto, então vou fazer alguma promoção, porque eu quero que as pessoas me tenham, me usem. (E4).

Todos os entrevistados relataram o poder de barganha existente na venda dos produtos em eventos e, dessa forma, conseguem negociar valores e formas de pagamento diretamente no momento da venda. Portanto, as estratégias comunicacionais e de vendas puderam ser identificadas nas falas dos entrevistados, mostrando que existe uma lógica por trás dessas ações. Nem sempre o objetivo final vai ser o lucro ou o resultado em vendas – consequência tão almejada nos mercados tradicionais –, mas com certeza um dos retornos mais esperados por esses produtores é a construção constante e transparente de uma relação comunitária e humana.

#### *D) Eventos como comunicação dirigida aproximativa*

Essa categoria de análise é uma das mais importantes para a compreensão do cenário comunicativo exercido pelas marcas autorais estudadas, pois foram esses eventos que geraram curiosidade analítica por parte da autora deste presente trabalho e deram início a todas as reflexões realizadas até aqui. Portanto, diversas vezes foram encontrados padrões de comportamento nas falas dos entrevistados, ressaltando que essa forma de divulgação é uma das mais eficazes em nível de vendas e de divulgação da marca.

É nessa ferramenta de comunicação dirigida aproximativa, conforme (FORTES, 2011), que enxerga-se a fluidez das informações nos dois sentidos, das marcas para os consumidores e dos consumidores para as marcas, de maneira que os grupos que forem ao evento, são transformados em públicos, abrindo espaço para relações de venda e de divulgação com novos consumidores antes inexistentes. Por isso os eventos são uma ferramenta tão eficaz, como pôde ser analisado pelos entrevistados, que afirmam que é através deles que se concretiza o maior número de vendas, visto que – de novo – a comunicação pessoal possui extrema influência no momento de comercializar. Dos cinco produtores entrevistados, três iniciaram a marca em eventos/feiras locais, sendo esse o divisor de águas

para a existência dessas marcas, como mostra a Entrevistada 3: "E aí eu fiz um bazar e não parei nunca mais. Bazar de rua. Foi assim que eu comecei a marca. E comecei... Todo o final de semana eu ia lá fazer um bazar. E assim foi.". O Entrevistado 1 relata as vantagens obtidas ao expor em eventos:

É bom pra venda e pra divulgação. É bom pra venda porque a pessoa consegue ver e apalpar o produto tendo uma noção do que ela já viu pelo o instagram e tal e ela consegue ter o contato. E ela se sente mais confortável pra efetuar a compra. E é bom pra pessoas que não me tinham nas redes sociais e não me conheciam e acabam me conhecendo. Elas podem ou comprar ou me conhecer.

Quando questionada sobre a importância dos eventos para a marca, a Entrevistada 4 diz: "Toda! Tá na rua conversando é muito diferente de tá na internet comunicando, com toda a certeza.", deste modo, os eventos fazem toda diferença na história da marca, principalmente porque esse nicho de mercado local ainda está se consolidando. Diversas vezes foi destacado o prestígio pela comunicação direta com os clientes, deixando claras as intenções aproximativas e comunitárias que existem nessas relações. A narrativa da Entrevistada 3 sobre a importância e o peso que esses eventos trazem para a marca, confirma esse pensamento:

E o bazar né, que é um contato olho no olho e tu tem uma apresentação do produto ao vivo, tu consegue conversar com o cliente. Vender melhor o teu produto, explicar melhor como é, como tu faz, como é o produto em si. Eu acho que o bazar ele é muito importante por isso, assim, esse contato e a questão de captar o que as pessoas querem, de tu ouvir as opiniões das pessoas. O que elas acham, o que elas esperam, como elas gostariam de uma peça. Qual foi o retorno, a receptividade. Às vezes a gente faz peças que saem mais, outras menos, enfim. Então sempre ficar mais atento. Então eu acho muito importante, mesmo que tu não tenha altas expectativas de venda, fazer um bazar e de ouvir as pessoas e ter aquele *feedback* assim de como as pessoas estão reagindo ao teu produto.

Mais uma vez é ressaltada a importância dessas conexões com as pessoas que frequentam os eventos, aqui é praticada uma pesquisa informal, espontânea e inconsciente por parte dos produtores sobre a receptividade que os produtos desenvolvidos terão nesse nicho de mercado. Fala-se inconsciente porque os entrevistados não planejam isso de maneira formal, mas recebem esses *feedbacks* diretos e francos, sem necessitarem de investimentos astronômicos como àqueles conhecidos e pagos pelas grandes indústrias. Porém, não são só flores colhidas desse universo, visto que, como bem lembrado pelo Entrevistado 1, os eventos gastam boas horas do dia do expositor e, àqueles dias de descanso (sábado e domingo) costumam ser os maiores alvos para a execução dessas feiras.

Evento sempre é bom. Alguém novo vai te ver, alguém que te conhece pode comprar... Acho que evento é sempre bom. Gasta um bom tempo de vida assim, da pessoa que fica lá, né. Chego a ficar umas 10h e é num final de semana ou num feriado que geralmente acontece, então tu perde esse dia. Em compensação é o teu



momento! De mostrar tudo o que tu tá fazendo durante a semana, sabe?! Brilha! Vai! É o momento da tua apresentação! É a hora do show! (risos) (E1).

Para que o evento seja proveitoso, os entrevistados possuem uma logística de exposição dos produtos. Todos afirmaram pensar em determinados cuidados na hora de montarem a visualização que as suas bancas vão receber no momento do evento. Eles planejam quais produtos e itens decorativos são ser levados para comporem o espaço que eles tiverem disponível, procurando sempre chamar – de uma forma ou outra – a atenção dos consumidores. Normalmente as feiras disponibilizam o espaço físico e uma mesa de apoio para ajudar na exposição de cada marca, poucas oferecem outros itens para ajudar na composição, mas vale lembrar que esses itens extras oferecidos pelos eventos são alugados e pagos à parte. Uma das entrevistadas, relata como e por que monta sua zona de determinadas maneiras:

Os meus produtos a maioria são pra casa, então o que que eu quero, quero que o meu cliente veja assim como eu estou vendo, que aquela estante é parte da minha casa, do meu quarto, da minha sala, do meu escritório. Então eu coloco os produtos maiores em cima, que são os vasos. Eu pego as pontas e o meio, que é o olhar né, onde o foco maior é na... é aqui assim... (demonstrou com as mãos) e à direita, porque a maioria das pessoas são destras né, então, vamos falar assim, olha sempre pro lado direito. Então eu tento colocar os produtos que eu acho mais chamativo em termos de cores, que as pessoas gostam muito de cores. Então eu boto as novidades na parte da direita e eu balanço nas linhas diagonais e transversais, com produtos maiores, menores, cores, pontos para chamar a atenção de todos os lados, mas que não fique tão pesado nos cantos e nem no meio. E Coloco meu logo no meio. (E2).

A estante que ela se refere na fala foi desenhada por ela, de forma que pudesse fazer diferentes composições de acordo com o objetivo proposto para cada evento. Os outros entrevistados também se preocupam com o formato de exposição, sempre pensando na valorização dos produtos perante os frequentadores do evento. A Entrevistada 3, afirma que a exposição que ela faz leva em consideração as cores, estampas e coleções desenvolvidas, de modo que fiquem harmônicos e chamem a atenção de quem passa pela banca. O Entrevistado 1 relatou que, como o nicho de produtos que ele possui aumentou, o display que ele havia criado já não dá mais conta de uma boa visualização de tudo o que ele oferece, enxergando isso como uma falha de divulgação que precisa ser ajustada o quanto antes. Até porque, percebeu que as pessoas enxergam tantos produtos ao mesmo tempo, que não possuem um foco de atenção, olhando tudo e ao mesmo tempo não vendo nada.

Outro fator exposto pelos entrevistados e que influencia diretamente nesse planejamento de itens a serem expostos, é o tipo de evento a ser frequentado, pois, por mais que as feiras onde os expositores se fazem presente tenham o intuito de valorizar o mercado

local, o público frequentante varia de feira para feira, principalmente por causa dos bairros onde os eventos são realizados. “Mais até pelo local que tu vai fazer o evento. Se tu for numa feira de skate tu vai ter um público, mas se tu for numa outra de artesanos e sustentabilidade, tu vai ter outro público.” (E1). Sendo assim, é importante lembrar que, nesses eventos o público mais latente para as marcas são os consumidores, categorizados como essenciais de sustentação, conforme França (2011). É por essa segmentação de públicos e de formatos de eventos que os entrevistados procuram diferenciar que tipos de eventos funcionam ou não para a marca deles, visto que há investimento financeiro nessas feiras. "Eu participei de muita coisa até descobrir o que que era bom, o que que não era, fazer um filtro. E tu tem que ir em tudo, até tu descobrir o que que é bom pra ti, pro teu produto, enfim." (E3).

A periodicidade de exposição também surge como um elemento importante para os entrevistados, visto que é nesse momento que eles costumam “brilhar”, como dito pelo Entrevistado 1. A grande maioria expõe de uma a duas vezes por mês, variando muito de acordo com os formatos e a viabilidade de participar naquele mês. “Mais ou menos seriam de 2 eventos por mês. Essa época é a época boa de participar, porque é verão e as pessoas saem pra rua e tudo mais. E até tem muitos bazares acontecendo em Porto Alegre, também.” (E2). Como a Entrevistada 2 afirma, existem épocas do ano em que a importância de participar de eventos aumenta, pois os públicos engajados nessas exposições oscila muito de acordo com a estação de ano ou conforme o período do mês (início, meio e fim de mês possuem variações na assiduidade do público).

Assim como os formatos e os públicos frequentantes influenciam na decisão de participar ou não dos eventos, a organização que o mesmo possui é de extrema relevância para os expositores. Um evento que possui uma boa organização e se preocupa em fazer curadoria de produtos, normalmente beneficia de forma eficaz os participantes (sejam eles os expositores ou os consumidores), posto que a competitividade diminui entre as marcas e a variedade de produtos aumenta, deixando de ser um evento com produtos repetitivos. Quando os eventos já são mais conhecidos, essas características ficam mais fáceis de serem identificadas, mas muitas vezes os produtores são convidados para participar de eventos que não conhecem. Esse é outro atributo importante de analisar: entender como eles chegam até esses eventos. Os entrevistados expuseram diferentes situações que os fazem alcançar essas feiras, como exemplificado pelo relato do Entrevistado 1:

Teve o caso de um organizador ter me visto num evento que eu participei e ter me indicado para participar de outro evento, aconteceu umas três vezes já. Ou alguém que conhece um organizador e fala: Bah, vou te indicar, tem o evento tal, vou te indicar. Teve o caso de me virem em algum lugar e falarem: Bah acho que tu tem tudo a ver com o negócio, vamos participar. E aconteceu já de clientes virem falar comigo me sugerindo participar de algum evento.

Conforme o que foi exposto, existem diversas formas de se chegar aos eventos, mas percebe-se que há uma rede de conexões *pessoais* para isso acontecer. O cuidado estratégico na organização de um evento, sempre é bem vindo, mesmo que nenhum produto, de fato, seja igual – nem àqueles produzidos pelo mesmo criador – visto que a característica artesanal confere-lhe unicidade. As marcas que participam desses formatos de divulgação estão ali para além da venda e do foco lucrativo, estão ali como colegas de trabalho que procuram valorizar o mercado local e, portanto, trabalham *juntas* por esse propósito.

#### *E) O sentido comunitário*

Durante todo o desenvolvimento das análises e do processo de pesquisa, diversas vezes pôde-se perceber nuances de um comportamento comunitário e colaborativo, tanto entre marcas e marcas quanto entre marcas e consumidores. Mesmo sendo um mercado de vendas, onde existe o desejo de comercializar os produtos, os entrevistados não enxergam a competitividade nos ambientes em que ocorrem os eventos. O Entrevistado 1 faz uma comparação lúdica de como ele enxerga o mercado artesanal nas feiras em que participa:

Eu tô torcendo pra outra pessoa, sabe?! Juro que é como no skate, assim. Tu tá andando de skate e andam 6 pessoas na pista. Todo mundo quer andar, e tu torce pra ser a tua vez. Então tu tem uma competitividade nisso. Mas tu quer muito que a pessoa acerte a manobra, porque tu sabe que ela tá tentando e ela tentou 5 vezes. Ela ocupou tua “vaga” no lugar, né, 5 vezes, mas ela acertou a manobra! Tu vai ficar muito feliz por essa pessoa, embora ela tá usando o teu tempo, da tua vez na pista. Mas ao mesmo tempo, não, porque todo mundo tem a sua vez. É como num evento desses. Todo mundo tá ali, se não tivesse uma pessoa (de outra marca), talvez não teria chego uma outra pessoa pra comprar o meu produto, um amigo dela. Não teria ido, né. Todo mundo tá se agregando junto, embora a gente esteja tirando um pouco do dinheiro (do outro).

Mais uma vez, a troca existente entre os públicos que frequentam os eventos vai muito além do retorno financeiro. É válido lembrar que, com certeza isso acontece também porque esses produtores não possuem urgência financeira na vida. Porém, eles optaram receber outros tipos de retorno no trabalho que executam atualmente. Parece um olhar inocente sobre o negócio, mas é tão espontâneo e intrínseco aos valores que eles possuem, que não existem razões para não acreditar no que dizem. Esse comportamento reflete a ideia de Bauman (2003, p. 17), afirmando que ““comunidade” significa entendimento compartilhado do tipo “natural”

e “tácito”[...]”, ou seja, ocorre de maneira oculta, sem necessidade de praticá-la para mostrar ao outro, mas sim para gerar benefícios mútuos e voluntários. Não foi um ou outro entrevistado que relatou essas percepções comunitárias destacadas, mas sim todos eles – apesar de ser um campo pequeno analisado aqui.

Não existe uma competitividade de forma nenhuma. Até porque, todo trabalho artesanal, por ele ser artesanal ele vai ser diferente, mesmo sendo dois produtos iguais. Eu quero atingir o público tal, e eu só tenho braço pra atingir esse público, eu não preciso atingir o teu. A gente pode trocar. Inclusive trabalhar junto, às vezes tu tem uma mão de obra que eu não tenho. E a gente pode trocar e a gente pode fazer uma coisa juntas, sabe?! E todo mundo sai ganhando, velho! Isso é muito tri, essa parte do colaborativo. (E4).

Como apresentado na fala da Entrevistada 4 as marcas se percebem como colegas de trabalho, posto que se unem para desenvolver produtos e geram um formato de trabalho colaborativo. Essas trocas de conhecimento acontecem porque há um laço social que permeia o ambiente interativo que vivem, criando uma rede de conexões comunitárias. (RECUERO, 2010). Ademais, como proposto por Tapscott (2010, p. 110), “os jovens da Geração Internet são colaboradores naturais. Essa é a geração do relacionamento.”. Por isso, os entrevistados enxergam os supostos concorrentes, como aliados, ao passo que indicam uns aos outros para os consumidores ou para um próximo evento.

A Entrevistada 5 relata que quando trabalhava no mercado da moda tradicional, não conseguia seguir à frente porque as pessoas não se ajudavam, pelo contrário, sempre enxergaram-se como concorrentes e adversários. Ninguém respondia de forma clara e sincera os questionamentos que ela – enquanto recém formada – tinha sobre o mercado ou quando pedia indicação de costureira, pois não queriam facilitar o processo produtivo da mesma com medo de gerar algum tipo de prejuízo individual. Mas a partir do momento que ela passou a se dedicar à moda sustentável e a frequentar esses eventos que valorizam o cenário local, o contexto mudou:

Desde que eu comecei a trabalhar nesse linha mais sustentável, as pessoas ao meu redor me falam tudo assim, tudo o que eu perguntar. Que nem eu to te falando, tudo o que tu tá me perguntando eu to respondendo da forma mais sincera, assim. E essas pessoas tão assim, tanto por serem marcas pequenas, quanto por tarem com essa proposta mesmo né, de querer se ajudar.

Dadas as reflexões e análises traçadas aqui, não há dúvidas de que a soma de todos esses acontecimentos sociais marcam um contexto de extrema relevância para o bem comunitário de uma sociedade. Bauman (2010), apesar de pessimista em relação ao assunto, pondera que todas as descobertas feitas pela sociedade – de forma individual ou não – sobre a

melhoria do formato de humanidade comum devem ser consideradas e analisadas, dado que “a diversidade das descobertas aumenta a chance de que poucas das muitas possibilidades humanas passem despercebidas e deixem de ser tentadas. Cada descoberta pode beneficiar todos os exploradores, qualquer que tenha sido o caminho tomado.” (BAUMAN, 2003, p. 122). Sendo assim, o espírito comunitário vem sendo cada vez mais disseminado em diferentes frentes dos meios sociais, procurando exercer o bem de forma genuína e sincera como pôde ser inicialmente percebido nessa investigação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi visto neste trabalho, entende-se que a questão de pesquisa, “a partir do aumento de outras formas de consumo, como se configuram as formas de comunicação e de relacionamento com os públicos das marcas autorais com apelo artesanal em Porto Alegre?”, pôde ser respondida. De modo que as marcas se configuram através de diferentes motivações para existirem no mercado; possuem de forma mais profunda ou não alguma relação com os movimentos sociais apresentados e, por fim, identificam-se as formas de comunicação e de relacionamento que elas possuem com os públicos, ajudando a compreender o cenário em que estão inseridas. Porém, é importante ressaltar que essa configuração ainda está em processo de sistematização por parte das marcas, visto que ainda possuem pouco tempo de mercado e essas tendências comportamentais ainda estão se consolidando na sociedade.

Os entrevistados apresentaram quatro motivações para consolidarem a marca no mercado, sendo elas: trabalhar com o que traz felicidade; trabalhar em algo que tenha um propósito e que faça sentido para a vida do indivíduo; trabalhar com isso por uma limitação de saúde; e trabalhar para suprir as necessidades mercadológicas. Essas categorias de análise conseguem responder ao primeiro objetivo de pesquisa traçado revelando que o maior motivo apresentado, foi a busca da felicidade no ambiente profissional.

Em diferentes graus de entendimento e identificação, os entrevistados reconheceram influências que os movimentos sociais trazidos para análise têm sobre suas vidas pessoais e profissionais, tendo em vista que as marcas também apresentaram padrões de comportamento relativos a cada um dos movimentos. Porém é importante dizer que o movimento *Maker* foi o menos citado e o menos encontrado nos modelos de comportamento exibidos durante as análises.

Por fim, no momento de identificar as formas de comunicação e de relacionamento com os públicos de interesse, foram observados cinco comportamentos: comunicação e relacionamento; canais de comunicação utilizados; estratégias de comunicação e vendas; eventos como comunicação dirigida aproximativa e resgate comunitário. Por mais que a maioria dos entrevistados não possuam essa clareza de categorias comunicacionais exercidas por eles, eles executam todas essas padronagens de maneira orgânica, intuitiva, espontânea e *comunitária*. Lembrem o trabalho comunicacional que deve ser realizado por um Relações

Públicas de excelência, principalmente no que diz respeito ao relacionamento exercido entre as partes: marcas e públicos.

Sendo assim, não se pode deixar de lado o dado mais aparente durante todas as etapas da pesquisa: o sentido comunitário construído e exercido – sem nenhum esforço aparente – nesse nicho de mercado artesanal. Enquanto comunicadores, como a autora deste trabalho, estudam técnicas e métodos para exercerem os melhores procedimentos comunicacionais entre a organização e seus públicos, os entrevistados apresentam esses comportamentos de forma natural e espontânea, dado que exercem o sentido comunitário genuinamente. A mudança de consciência está acontecendo, só é necessário abrir os caminhos para deixar as transformações acontecerem. Com certeza ainda são nichos específicos e pequenos, mas o melhor de tudo isso é saber que esses comportamentos, tão idealmente contraditórios às relações econômicas de trocas materiais, se materializam assim, sem nenhum interesse além do amor ao próximo.

Por fim, o objetivo geral foi alcançado a partir das respostas analisadas aqui. Como reflexões sobre o processo de pesquisa, a autora enfrentou alguns desafios como a busca pelas marcas que pudessem propiciar dados ricos em informações para as análises acontecerem e, também, a inserção e a observação inicial dos eventos com o olhar de pesquisadora. Também notou-se que existem muitos aspectos ainda a serem explorados nessa temática, visto que é um campo fértil para a criação de novas estratégias de comunicação ou para a manutenção e resgate de antigas estratégias de comunicação, como o surgimento desse dado de resgate comunitário. Como sugestão de aprofundamento nesse nicho estudado, a autora acredita ser importante compreender mais de perto essas relações comunicacionais estabelecidas entre as marcas e os públicos; e entender se os públicos consumidores também enxergam esses movimentos sociais de novos nichos de consumo ou se são comportamentos rasos baseados no modismo ou no discurso.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- BARCELLOS, Renata. **Publicidade Lowsumer: Cultura de cuidado disseminada pela propaganda**. Ponto Eletrônico, 2016. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/publicidade-lowsumer/>>. Acesso em: 18 jul. 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BIZ, Eduardo. **A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism**. Ponto Eletrônico, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em: 18 jul. 2017.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARVALHO, Lara. **O espírito punk do movimento do it yourself**. Ponto Eletrônico, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/do-it-yourself/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- CARVALHO, Rubens Moreira Rodrigues de. CITTASLOW: VIDA LENTA E SUSTENTABILIDADE NAS CIDADES DO BEM VIVER. **Periódico Técnico e Científico Cidades Verdes**, [S.l.], v. 3, n. 7, ago. 2015. ISSN 2317-8604. Disponível em: <[https://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/cidades\\_verdes/article/view/975/998](https://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/cidades_verdes/article/view/975/998)>. Acesso em: 09 Out. 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.17271/23178604372015975>.
- CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- FAZEDORES. Saiba mais sobre o Fazedores. Disponível em: <<http://blog.fazedores.com/sobre/>>. Acesso em: 16 ago. 2017
- FELIPE, Pedro. A conspiração da lâmpada elétrica e a obsolescência programada. **Youtube**, 13 jun. 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4e7DfC0ytIY&t=73s>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.



FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2009.

MARTINO, Luis Claudio. **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SERAFIM, Renata. et. al. Mind The Gap. 2017. Disponível em <[http://mindthegaptm.com.br/MSW\\_Folder\\_Talent\\_DIGITAL\\_v2.pdf](http://mindthegaptm.com.br/MSW_Folder_Talent_DIGITAL_v2.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2017.

TARRAGÓ, Eduardo. **GLOBALIZAÇÃO E DESIGUALDADE INTERNA DE RENDA: Avaliação para o período de 1980 a 2007 a partir da elaboração e aplicação de um modelo causal para 95 países**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)- Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/62015/000866861.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2006.

## APÊNDICES

### QUESTIONÁRIO

1. Qual sua idade?
2. De que raça você se considera?
3. De que classe você se considera? A, AB, B, BC, C, CD?
4. O que te motivou a abrir esse tipo de negócio? Como tu chegou até aqui? Por que tu trabalha com isso?
5. Como surgiu a ideia da tua marca? Por que?
6. Qual a principal característica da tua empresa? A alma do negócio?
7. Qual o objetivo da tua marca?
8. Por que tu optou por um processo mais artesanal?
9. Qual o público que tu pensa em atingir?
10. Quantas pessoas trabalham atualmente junto contigo?
11. Quais são os produtos que fazem parte da marca?
12. Em qual local você faz os produtos?
13. A partir de que momento tu percebeu que esse hobby/paixão passou a virar uma forma de trabalho?
14. Qual o ticket médio dos produtos que tu vende?
15. O lucro recebido atualmente, é o que você espera?
16. Como se deu o investimento inicial da marca? Tu tem como se sustentar só com o lucro da marca?
17. Como está a demanda atualmente?
18. Tu teve alguma ajuda financeira da família?
19. Tens/teve outro emprego? Qual?
20. Supostamente, se a demanda aumentar muito, qual solução você teria para o teu negócio? Por que?
  
21. Como você descreveria seu público? Já fez algum tipo de pesquisa sobre isso?
22. Que estratégia de comunicação você utiliza para atingir o público consumidor?
23. Quais são os canais de comunicação que você utiliza? Como é o planejamento dos materiais gráficos? quem faz, como é o planejamento?
24. Você tem controle dos clientes? Faz algum tipo de promoção/estratégia de venda?

25. Com que frequência você expõe em eventos?
26. Os eventos trouxeram que importância para a marca?
27. Há algum planejamento de exposição e de vendas nos eventos?
28. Como é a organização desses eventos? **Quem convida quem? Como é o processo de contato? As pessoas se conhecem de onde? Como?**
29. Como você percebe o público dos eventos? Tem diferença de acordo com os eventos?  
As estratégias mudam?
30. Por onde você vende mais: eventos ou internet?
31. Como são os pedidos online, como é o atendimento?
32. Por onde você acha que dissemina mais a essência da marca: nos eventos conversando com as pessoas, ou na internet, através das redes sociais?
  
33. Sabe me responder como e por que o público consome o teu produto e não outro?
34. O teu produto conversa com teu estilo de vida/consumo?
35. Qual o significado que a marca representa na tua vida atualmente?
36. Você acredita que é possível trabalhar com o que você ama/que faz sentido para sua vida? Como/Por que?
37. Como foi a reação da tua família quando tu decidiu trabalhar com isso?
38. Qual o objetivo da marca perante o futuro?
39. Tu já ouviu falar de algum desses movimentos: slow life, diy (do it yourself), makers?
40. O que você pensa sobre eles? Eles tiveram alguma influência sobre a tua vida?