

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

MARIANE DE OLIVEIRA DINECK

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA MARCA LACOSTE EM
DIFERENTES CAMPANHAS NO INSTAGRAM**

São Leopoldo

2023

MARIANE DE OLIVEIRA DINECK

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA MARCA LACOSTE EM
DIFERENTES CAMPANHAS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, pelo Curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador(a): Prof.^a Polianne Merie Espindola

São Leopoldo

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo a Deus, que iluminou meu caminho para que eu conseguisse enfrentar todas as dificuldades, finalizando esta etapa importante da minha vida. Também, sou muito grata a minha família: meus pais, José e Celina, e meus irmãos Marcelo e Gustavo, por me transmitirem forças em momentos que nem imaginavam ser essenciais para o meu processo. Priscila, minha cunhada, obrigada por sempre se preocupar e me ajudar quando precisei.

Agradeço também aos meus amigos, os quais me ouviram desabafar, reclamar e falar muitas vezes sobre este trabalho. Em especial, gostaria de agradecer meus amigos Rafa e Lucas que me receberam em sua casa para que eu pudesse escrever o TCC em um lugar calmo e tranquilo: vocês têm um lugar especial no meu coração. Abner, Alex, Alyson, Gabriel, Jennifer e Mariéli, vocês, em muitos momentos, foram peças-chave para que eu não desistisse e continuasse a ler páginas e páginas de livros. As minhas colegas, Thais e Victória, que na longa jornada de trabalho estavam comigo, me fazendo rir e me apoiando. Júnior, apesar de estar comigo na fase final do meu trabalho, me proporcionou momentos bons que me deram forças para seguir. A todos esses amigos e tantos outros fizeram parte da jornada do TCC junto comigo, sou imensamente grata.

Também a uma pessoa muito especial, que foi extremamente atenciosa e deu total apoio durante esse processo, minha orientadora, Polianne. Ela, por muitas vezes, me atendeu e me guiou no caminho certo. Tenho sorte e orgulho de ser tua orientanda. Às professoras do curso de Relações Públicas e a Coordenadora, Taís Motta, meu muito obrigada. Nada disso seria possível sem uma base excepcional de graduação que eu sei que todos vocês se esforçam para proporcionar para os alunos.

Meus colegas de graduação e meus amigos, tantos e tão especiais. Toda essa rede de apoio me ajudou a chegar aonde estou. Agradeço a cada um que me distraiu quando eu precisava espalhar ou me respeitou quando eu precisava focar no meu trabalho. Vocês são tudo que eu precisava.

Amo todos vocês!

Muito obrigada por tudo!

RESUMO

As estratégias de comunicação adotadas por grandes empresas são frequentemente usadas como cases de estudo, possibilitando a compreensão de como é possível aprender com erros e acertos, a fim de construir uma comunicação efetiva. Pensando nisso, essa pesquisa foi desenvolvida aproveitando a visibilidade de uma das principais marcas de roupas do mundo: a Lacoste. Mais do que consumidores, a Lacoste consegue cativar seu público e torná-lo fã da marca. Nesse contexto, o foco central é compreender como as estratégias de comunicação da Lacoste podem interferir na percepção do público sobre a marca. E, para encontrar respostas ao problema de pesquisa sobre a forma com a qual se observa o comportamento do consumidor da marca Lacoste, em diferentes campanhas e estratégias da marca, duas campanhas foram avaliadas: “Crocodilos Jogam Juntos”, de 2021 e “*People Make Icons*”,¹ de 2022. Essas campanhas diferem tanto em abordagens quanto em resultados. A resposta do público a cada uma das campanhas foi avaliada a partir dos comentários realizados nas publicações escolhidas como amostragem. Desta forma, para embasar os dados obtidos, o referencial teórico possui contribuições de diversos autores das áreas de comunicação, filosofia e sociologia, sendo eles: Paulo Freire (1977), Jesús Martín Barbero (2002), Pierre Lévy (1994), Umberto Eco (1993), Marshall McLuhan (1969), Carolina Terra (2015), Raquel Recuero (2009) e Margarida Kunsch (2003), entre outros nomes importante da literatura. Para que fosse possível validar as teorias trazidas no referencial, utilizou-se o método de pesquisa de Kozinets (2014), a Netnografia, sendo os dados obtidos através das redes sociais por meio da observação das interações do público da marca. O resultado das análises aliadas ao embasamento teórico trouxe a constatação de que o público-alvo possui papel determinante para o sucesso das estratégias de comunicação. Este fator precisa ser tomado pelos profissionais da área como o pilar principal para que a marca se mantenha próspera. Além disso, foi possível perceber o papel social que a comunicação desempenha, abrindo espaço para debates sobre temas importantes.

¹ Tradução: Pessoas Criam Ícones.

Palavras-chave: Lacoste, Estratégias de Comunicação, Representatividade, Públicos, Movimento Hip-Hop.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - René Lacoste, fundador da marca	40
Figura 2 - René Lacoste na final do campeonato da França com uma camisa não regulamentada	41
Figura 3 - Lançamento da primeira fragrância da marca- 1960	42
Figura 4 - Desenhos de roupas esportivas desenvolvidas por René Lacoste.....	42
Figura 5 - Instagram Oficial - Lacoste Global.	44
Figura 6 - Públicos e estilo das vestimentas da Lacoste.....	45
Figura 7 - Instagram Regional - Lacoste Brasil.	45
Figura 8 - Públicos brasileiros vestindo Lacoste	46
Figura 9 - Primeira publicação no Instagram Regional	47
Figura 10 - João Guilherme (Ator) - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”.....	49
Figura 11 - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	50
Figura 12 - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”.....	50
Figura 13 - Repercussão da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	53
Figura 14 - Repercussão da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”.....	54
Figura 15 - Etapas da Pesquisa Netnográfica.	55
Figura 16 - Posts da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	59
Figura 17 - Primeira publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	60
Figura 18 - Segunda publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	61
Figura 19 - Terceira publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	62
Figura 20 - Quarta publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	63
Figura 21 - Quinta publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	63
Figura 22 - Quinta publicação, captura de tela do reels da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	64
Figura 23 - Sexta publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	65
Figura 24- Sétima publicação, primeira imagem, da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	66
Figura 25 - Sétima publicação, segunda imagem, da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	67

Figura 26 - Imagem da sétima publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	68
Figura 27 - Comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	69
Figura 28 - Segundo comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	70
Figura 29 - Respostas do segundo comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	70
Figura 30 - Respostas do segundo comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	72
Figura 31 - Terceiro comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	73
Figura 32 - Quarto comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	75
Figura 33 - Quinto comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	76
Figura 34 - Posts da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	78
Figura 35 – Primeira publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	79
Figura 36 – Segunda publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	80
Figura 37 - Terceira publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	81
Figura 38 - Quarta publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	82
Figura 39 - Quinta publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	83
Figura 40 - Sexta publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	84
Figura 41 - Sétima publicação, primeira imagem, da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	85
Figura 42 – Sétima publicação, segunda imagem, da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	85
Figura 43 - Oitava publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	86
Figura 44 - Nona publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	87
Figura 45 - Nona publicação, falas do reels parte um, da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	88
Figura 46 - Nona publicação, falas do reels parte dois, da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	89

Figura 47 - Comentários do Nono post da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	90
Figura 48 - Décima publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	91
Figura 49 - Imagem da quarta publicação da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	92
Figura 50 - Comentário mais curtido da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	93
Figura 51 - Segundo comentário mais curtido da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ” ..	94
Figura 52 - Terceiro comentário mais curtido da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ” ..	95
Figura 53 - Quarto comentário mais curtido da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	95
Figura 54 - Quinto comentário mais curtido da Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quatro características-chave dos públicos.....	29
Tabela 2 - Definições de Público de Fábio França.....	31
Tabela 3 - Conceitos e abordagens em Etnografia e Netnografia.....	52
Tabela 4 - Síntese dos objetos de pesquisa	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema da pesquisa	11
1.2 Problema	11
1.3. Objetivo Geral.....	11
1.4 Justificativa	12
2. ANÁLISE COMUNICACIONAL A PARTIR DE DIFERENTES ÓTICAS	13
2.1 Estratégias de Comunicação em Ambiente Digital	13
2.1.1 A evolução da comunicação	13
2.2 Ciberespaço e Cibercultura	17
2.3 Inteligência Coletiva.....	20
2.4 Estratégias de comunicação.....	21
2.5 Marketing Digital	26
3. PÚBLICOS E COMPORTAMENTO DO USUÁRIO NAS REDES SOCIAIS	28
3.1 Delimitação de Públicos	28
3.2 Relevância da publicidade para a sociedade	32
3.3 Interações de usuários nas redes.....	34
4 OBJETO DE PESQUISA	39
4.1 Presença da marca nas mídias	43
4.2 Lacoste no Brasil	44
4.3 Cultura de Periferia.....	47
4.4 Marcas de grife entendendo o poder da periferia	48
5 METODOLOGIA	51
6 ANÁLISES	58

6.1 Campanha - “Crocodilos Jogam Juntos”	58
6.1.1 Primeira publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	60
6.1.2 Segunda publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	60
6.1.3 Terceira publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	61
6.1.4 Quarta publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	62
6.1.5 Quinta publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	63
6.1.6 Sexta publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	64
6.1.7 Sétima publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	65
6.1.8 Análise das interações da campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	68
6.2 Campanha - “ <i>People Make Icons</i> ”	77
6.2.1 Primeira publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	79
6.2.2 Segunda publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	79
6.2.3 Terceira publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	80
6.2.4 Quarta publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	81
6.2.5 Quinta publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	82
6.2.6 Sexta publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	83
6.2.7 Sétima publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	84
6.2.8 Oitava publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	86
6.2.9 Nona publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	86
6.2.10 Décima publicação - Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	90
6.2.11 Análise das interações da campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	91
7. RESULTADO DAS ANÁLISES	96
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
9 REFERÊNCIAS.....	104

1. INTRODUÇÃO

As estratégias de comunicação evoluem constantemente com empresas investindo e apostando em campanhas elaboradas que criem e estabeleçam um vínculo com o público. A utilização de pautas sociais e temas com os quais a comunidade se identifique é uma das estratégias adotadas por profissionais da comunicação. Devido a isso, para a elaboração de estratégias eficazes, conhecer e entender o comportamento do público-alvo se torna uma tarefa essencial.

Para a construção de estratégias, é preciso criar personas, aquelas que tenham o perfil do comprador ideal do seu produto e/ou serviço. A partir desse ponto, a comunicação deve ser desenvolvida considerando os hábitos dessa persona, qual rede social ela mais usa, o que gosta de fazer, se é engajada em pautas sociais e se costuma comprar online. Ao traçar esses perfis, a empresa pode se aproximar do público através da comunicação e linguagem adequadas.

Entretanto, apesar da importância em traçar esse perfil, é necessário estar ciente das diferenças de cada indivíduo, como afirmou Lúcia Santaella no Esquenta ComPós sobre Memória e Cultura Digital ²(2022): "A memória é individual e, mesmo pessoas tendo vivências semelhantes, a constituição da memória de cada um é diferente" (Santaella, 2022).

Pensando nas mídias sociais como uma "selva", onde todos os dias os usuários são bombardeados por informações, sejam elas anúncios, vídeos, artigos, notícias ou quaisquer outros dados, é preciso olhar a comunicação digital de forma diferenciada. Assim como Santaella mencionou no ComPós (2022), ao abordar um dos fatores que constituem o ser humano como único, a comunicação feita nos meios digitais, apesar de lidar com indivíduos singulares, parte do ponto no qual os grupos sociais compartilham comportamentos e percepções. A partir disso, podemos trabalhar estratégias de marketing, temas que serão abordados posteriormente neste trabalho.

Tornar o usuário das redes sociais um cliente, ou até mesmo um fã da marca, é um desafio cada vez maior dada a quantidade de anúncios, campanhas, ofertas e

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2bkxILsu7Ro>

conteúdo que ele recebe por dia. Por isso, para chamar a atenção do usuário, é preciso desenvolver habilidades e estudar o comportamento do grupo de pessoas que se deseja atingir. Nesta pesquisa, analisaremos o comportamento dos usuários da rede social Instagram, como interagem e conversam com a marca Lacoste.

Compreendendo a importância de entender o consumidor dos meios digitais, busca-se investigar como ele se comporta a partir de diferentes estratégias de comunicação, utilizando publicações do Instagram para coleta desses dados. Além disso, pretende-se analisar de que maneira a marca conseguiu absorver as reações do público, realinhar suas estratégias e lançar uma campanha mais eficaz para atender às expectativas.

1.1 Tema da pesquisa

A pesquisa tem como temática de estudo o comportamento de usuários que interagem com a marca Lacoste no Instagram para a construção de estratégias de comunicação.

1.2 Problema

De que forma se observa o comportamento do consumidor da marca Lacoste em diferentes campanhas e estratégias da marca?

1.3. Objetivo Geral

Compreender como as estratégias de comunicação da Lacoste podem interferir na percepção do público sobre a marca.

Objetivos Específicos

- a) Analisar a percepção do público nos comentários em redes sociais da marca, sobre as campanhas desenvolvidas
- b) Entender qual o posicionamento do público sobre a marca a partir das interações realizadas nos posts na rede social Instagram
- c) Investigar a mudança de estratégias das campanhas analisadas e o resultado ocasionado a partir disso

1.4 Justificativa

O estudo do comportamento dos usuários nas redes sociais faz-se cada vez mais necessário, devido ao aumento de indivíduos conectados à internet. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), houve um aumento considerável no número de usuários conectados de 2016 a 2019, totalizando, atualmente, 71% da população brasileira com acesso à internet.

Empresas têm encontrado nos meios de comunicação em massa, como Instagram, Facebook, Google, TikTok, LinkedIn, entre outros, uma maneira de se comunicar com seu público-alvo e expandir seus negócios. Através de campanhas nessas plataformas, buscam disseminar informações sobre si mesmas com o intuito de aumentar a visibilidade e impulsionar as vendas.

Entretanto, não basta somente investir um alto valor nessas mídias; é preciso traçar estratégias que atinjam, de fato, o público desejado, para que o objetivo final seja alcançado. Para isso, a construção de campanhas que abordem temas e assuntos relevantes, é imprescindível. Porém, mais do que isso, é fundamental entender o comportamento dos usuários antes mesmo de veicular quaisquer informações.

Por esse motivo, essa pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de investigar o comportamento dos usuários do Instagram, analisando a forma como interagem e dialogam nesse meio, utilizando a marca Lacoste e duas diferentes abordagens publicitárias e culturais como case, e, assim, aproximar-se do que é considerado estratégia eficaz nas redes sociais.

Embora por trás da tela do computador ou celular, esteja um indivíduo com sentimentos e emoções ímpares, nas redes sociais ocorrem alguns fenômenos de comportamentos em massa que tornam possível traçar perfis de usuários com base em diversas semelhanças entre eles. A partir desses comportamentos, podemos entender com quem vamos falar e como devemos usar esse entendimento, para garantir que a comunicação cumpra efetivamente seu objetivo e atinja a persona desejada.

2. ANÁLISE COMUNICACIONAL A PARTIR DE DIFERENTES ÓTICAS

Esta pesquisa, buscando atingir os objetivos propostos e compreender o comportamento do consumidor para utilizá-lo em estratégias de marketing, traz teorias atemporais que se encaixam na realidade digital, com autores que vivenciaram a evolução do Ciberespaço e da Cibercultura.

A comunicação e o comportamento dos usuários, tema abordado por diversas áreas do conhecimento, como filosofia, sociologia, psicologia, tecnologia da informação e outras, proporciona a busca por informações em diferentes livros, os quais se complementam e contribuem para aprofundar o conhecimento na construção deste trabalho de conclusão.

2.1 Estratégias de Comunicação em Ambiente Digital

2.1.1 A evolução da comunicação

Para iniciar o processo de entendimento das estratégias que serão abordadas e analisadas neste trabalho, é preciso compreender a evolução da comunicação e seu papel como elemento central na articulação das relações sociais.

Partindo da premissa de que viver é comunicar-se, e em todas as esferas da sociedade o ato é essencial para o desenvolvimento humano básico, podemos trabalhar com diversos autores, de diferentes áreas, como a antropologia, filosofia e sociologia, os quais demonstram a importância da comunicação. Paulo Freire (1977, p. 65), educador e filósofo brasileiro, se referiu à comunicação como:

(...) o mundo social e humano, não existiria como tal se não fosse um mundo de comunicabilidade fora do qual é impossível dar-se o conhecimento humano. A intersubjetividade ou a intercomunicação é a característica primordial deste mundo cultural e histórico. Daí que a função gnosiológica não possa ficar reduzida à simples relação do sujeito cognoscente com o objeto cognoscível. Sem a relação comunicativa entre sujeitos cognoscentes em torno do objeto cognoscível desapareceria o ato cognoscitivo.

Com a evolução da sociedade, passamos a entender que a comunicação não se reduz à troca de informações. A partir do desenvolvimento tecnológico, desde a invenção do rádio e da televisão, quando o mundo iniciou um processo de globalização, a percepção de que a comunicação tem um papel importante na sociedade, assim como diz Paulo Freire (1977), ficou mais evidente.

À época, o que era comunicado através de emissoras de rádio e televisão tinha grande impacto na sociedade, pois os meios de comunicação de massa eram alguns dos atores importantes da comunicação (Martín-Barbero, 2000). Devido ao protagonismo e unanimidade desses meios de comunicação, diversos eventos importantes na história foram midiaticizados e narrados através deles. Um exemplo é o atentado de 11 de setembro de 2001, quando o terrorismo foi transmitido em muitos lugares no mundo e a mídia teve um papel fundamental na narrativa do acontecimento (De Oliveira, 2008).

Na sociedade contemporânea, com o surgimento da comunicação por meios digitais, esse protagonismo do rádio e da televisão é fortemente criticado, devido a conteúdos sensacionalistas muitas vezes midiaticizados por eles (De Oliveira, 2008). Antes, esses meios eram vistos como emissores de informações e até mesmo manipuladores, os quais moldavam o pensamento da sociedade, assim como os teóricos da Escola de Frankfurt defendiam. Atualmente, há teorias que refutam esse pensamento e veem a comunidade digital como aqueles que produzem e divulgam conteúdo (Martín-Barbero, 2002).

A transformação da comunicação, assim como a da sociedade, incorpora novas formas de trocas de informações dentro do organismo social (Fíguro, 2008). No início do século XX, ainda vivíamos a chamada “sociedade de massa”, no qual o acesso à informação se dava através dos meios de comunicação de massa (MCM), tendo o processo comunicacional baseado em emissor-receptor (Santa Cruz, 2010).

Nesse contexto, de acordo com alguns autores, entre eles os pensadores da Escola de Frankfurt e alguns teóricos marxistas, as "audiências" eram consideradas passivas. Ou seja, apesar da democratização do acesso à informação, o receptor, assim como o próprio termo sugere, somente recebia a mensagem e era passivo a decodificação de informações, podendo ser dominado pelas grandes mídias.

A teoria desses autores é de que os meios de comunicação de massa, através da narrativa criada, podiam manipular o pensamento da sociedade e determinar “vilões” e “mocinhos” no cenário dos acontecimentos, tendo, por exemplo, um papel norteador em decisões políticas, influenciando por completo a opinião dos cidadãos, considerando-os meros coadjuvantes e “marionetes” (Armand e Mattelart, 1999).

Entretanto, Jesús Martín-Barbero (2002) recusa as ideias que resumem o processo comunicacional apenas em emissor-receptor e meio-mensagem, elaborando uma teoria que leva em consideração as transformações que as mensagens sofrem no meio social a partir de contradições, conflitos e formas de denominação. Para o autor:

A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio - como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso - transmite ao receptor. (Martín-Barbero, 2002, p. 55)

Martín-Barbero (2002) acreditava que a sociedade não estava à mercê das grandes mídias, atuando como coadjuvante. Para o autor, apesar dos meios de comunicação criarem uma narrativa dos acontecimentos, o senso crítico da comunidade permitia que a mensagem transmitida fosse modificada e adaptada à realidade da sociedade.

Os meios de comunicação de massa, para ele, não tinham tamanho poder sobre os receptores podendo manipular completamente as opiniões. Apesar de entender que as mídias desempenham um papel importante, afinal de contas, são as que mais têm visibilidade e alcance, as pessoas têm uma visão crítica e são capazes de decodificar as mensagens e informações recebidas (Martín-Barbero, 2002). Posteriormente, nesta pesquisa, através da análise de dados, será possível entender a que o autor Martín-Barbero (2002) se refere.

A partir da emergência da Cibercultura e do Ciberespaço, o acesso à informação e o papel da sociedade como protagonista no processo comunicacional ficou mais evidente, comprovando as teorias de Martín-Barbero (2002). Com o crescimento exponencial da comunicação digital, surgem novas dinâmicas de mobilização da opinião pública, originando assim um novo cenário no qual a sociedade assume o papel de emissora, podendo interagir ativamente nos meios digitais como sujeito comunicante.

As redes sociais trouxeram à tona uma nova perspectiva de protagonismo, que antes era atribuída somente ao “receptor”. Atualmente, é possível identificar claramente a visão crítica da comunidade, pois, na era digital, todos podem expressar sua opinião e atuar como emissores.

Apesar da grande visibilidade dos conteúdos das mídias tradicionais, nas redes mais utilizadas atualmente, como Facebook, Instagram e Twitter, a sociedade tem a possibilidade de comentar, compartilhar e interagir com esses meios, expressando sua própria opinião, seja ela a favor ou contra aquilo que está sendo transmitido, reafirmando aquilo que Martín-Barbero (2006) diz sobre as redes possibilitarem uma explosão do discurso público.

Nesse cenário, é comum observar a comunidade denunciando o sensacionalismo das mídias, reconhecendo que muitas delas não assumem um posicionamento neutro dos acontecimentos (Martín-Barbero, 2006). Em contrapartida, é possível identificar um cenário desfavorável quando muitos podem atuar como emissores das chamadas fake news³.

De acordo com o Relatório da Segurança Digital no Brasil, em 2018, ano de eleições presidenciais, houve um aumento de 50,6% na identificação de fake news, somando um total de 4,4 milhões de detecções. É comum, nos ambientes digitais, que as informações falsas se tornem virais, visto que os usuários que não verificam a procedência dos fatos acabam legitimando a informação como sendo verdadeira.

Esse fenômeno, comum atualmente, tem grande impacto na história, influenciando em decisões políticas e definindo futuros de países, figuras públicas e até mesmo organizações, como aconteceu nas eleições de 2016 nos EUA (D'Ancona, 2018).

Com base nesse novo cenário, no qual todos desempenham o papel de emissores de informações, as organizações e empresas passaram a assumir uma função comunicacional ainda mais relevante. Com o avanço da comunicação e a evolução sociedade como um todo, no início da era pós-toyotismo, marcada pelo início de uma revolução informacional, as organizações começaram um processo de reestruturação e aderência à gestão de recursos humanos para encarar as demandas do novo mercado (Santa Cruz, 2010).

Dessa forma, olhar com mais atenção às mudanças e fortalecer o relacionamento com os públicos de interesse tornaram-se dois dos pilares

³ Tradução: Notícias Falsas.

fundamentais para o enquadramento no modelo pós-modernista. Na era da comunicação digital, essa reestruturação, mesmo que forçada, atinge outro patamar, pois a sociedade passa a cobrar posicionamentos e presença em rede desses atores. Aqueles que não se adequam a essas exigências acabam por ser prejudicados (Santa Cruz, 2010). A partir disso, diversos teóricos da comunicação escreveram sobre a influência das organizações na sociedade e, principalmente, sobre como os movimentos sociais influenciaram e ainda influenciam nas decisões e nos posicionamentos das empresas.

Margarida Kunsch (2003) entende a comunicação organizacional como uma relação entre o sistema macro (estrutura social) e o sistema micro (organização), servindo para mediar diálogos e sendo essencial para a sinergia de uma empresa. Os processos de comunicação são ferramentas que permitem que as organizações participem ativamente da sociedade como atores responsáveis e colaborem com o seu desenvolvimento. Nesse contexto, a comunicação organizacional no mundo globalizado se torna vital.

2.2 Ciberespaço e Cibercultura

Para falar sobre a comunicação digital é necessário voltar a tempos remotos, a fim de compreender o surgimento do que pode ser considerado um Ciberespaço (infraestrutura material e ambiente digital) e Cibercultura (práticas e modos de pensamento). Sendo assim, é importante estar ciente do desenvolvimento deles para seguir com evolução e transformação da comunicação (Lévy, 2010).

Pierre Lévy, em seu livro “Cibercultura” diz o seguinte: "cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano" (Lévy, 2010, p.11). Durante o século XX, no surgimento das redes de telecomunicações, as pessoas, em sua maioria, eram pouco abertas às novidades e, pensando sempre de forma crítica, se posicionaram contra a nova forma de comunicação, afinal, surgia um “dilúvio de informações”, como se referiu Albert Einstein em uma entrevista nos anos 50, citado em Lévy (2010).

Refletir sobre o crescimento exponencial de informações e dados disponibilizados pelas redes de telecomunicações foi um dos motivos pelos quais as

peças expressavam críticas à Cibercultura, bem como resistiam ao sistema de comunicação que permitia o compartilhamento de informações em massa a longas distâncias (Lévy, 2010).

Atualmente, vive-se em uma sociedade em rede, onde empresas têm a possibilidade de existir exclusivamente no ambiente digital, assim como startups, streamings, bancos digitais e outros. Estas instituições emergiram no mercado e estão em todos os lugares, fazendo parte do cotidiano e facilitando a vida dos indivíduos como sociedade, além de fomentar o consumo cultural, colaborar com a economia e promover o acesso à informação.

Inspirado nas vivências da autora, uma gama considerável de questões cotidianas pode ser tratada e resolvida através desses meios digitais e, sem sair de casa, é possível trabalhar, estudar, comprar produtos e serviços, resolver problemas, pagar contas, entre outros.

Entretanto, assim como as pessoas desprezavam o rock nos anos 50 e 60, com uma posterior aceitação conquistada, aconteceu com a Cibercultura (Lévy, 2010). Em seu livro, Lévy (2010) se refere à comunicação digital como Cibercultura, essa que estava ganhando espaço durante o século XX e que, na sociedade contemporânea, é imprescindível para o funcionamento e evolução da comunidade.

Apesar do pensamento otimista de Pierre Lévy e, de certa forma, a aceitação da sociedade à Cibercultura, há diversos outros autores que expressam os contrapontos da sociedade em rede. Paulo Vaz (2006), em um artigo para a Revista “Comunicação, Mídia e Consumo” relata sobre a forma como as novas tecnologias da comunicação afetam a experiência do corpo e promovem uma mediação generalizada:

A materialidade do corpo e da experiência sensorial é constitutiva da definição do imediato da experiência, do aqui e agora. Sabe-se que as tecnologias de comunicação são modos de mediar uma tal experiência: a escrita, ao substituir o oral, torna presente alguém que pode nem sequer estar vivo; a secretária eletrônica torna desnecessário que duas pessoas estejam presentes em simultâneo para haver comunicação; a televisão e a internet tornam próximo o que está longínquo no espaço etc. (Vaz, 2006, p. 41)

Paulo Vaz traz pontos de vistas contrários aos de Pierry Lévy, assim como uma visão menos otimista sobre as tecnologias da comunicação. Ele percebe que esse

avanço transforma o que entendemos sobre presença, por confundir o que está longe e o que está perto e, assim, gera uma confusão entre o que é real e o que é imaginário: “tecnologias modificam o que é o mundo e o que significa estar nele corporalmente” (Vaz, 2006, p. 42).

Complementando o pensamento de Vaz, é possível elencar alguns fenômenos comuns na internet como a cultura do cancelamento, na qual, por conta da “liberdade” que acreditam ter, os usuários das redes sociais se sentem no direito de atacar e ofender uns aos outros utilizando esses meios. Algumas destas situações, se acontecessem no mundo “presencial”, se desdobrariam de formas diferentes.

Outro autor, Umberto Eco (1993), na obra “Apocalípticos e Integrados”, também trata sobre duas visões acerca dos meios de comunicação e o impacto que eles têm na sociedade contemporânea. Ele retrata em seu livro o grupo dos “Apocalípticos” como aqueles com visão pessimista dos meios de comunicação, com abordagens desses meios como uma ameaça à individualidade, linguagem e autenticidade. Aqueles autores que tratam essa evolução da comunicação como tendo impacto negativo na sociedade, causando uma homogeneização e a cultura de massa como uma “anticultura”.

No livro, Umberto Eco (1993) identifica como autores apocalípticos Theodore Roszak, Jerry Mander, Jacques Ellul e Marshall McLuhan, essa última uma figura ambígua, que ora permeia o grupo de “Apocalípticos”, ora “Integrados”. No geral, esses autores compartilham uma visão pessimista dos meios de comunicação, pensando neles como instrumentos de alienação e manipulação da opinião pública.

A visão dos autores que se enquadram no grupo dos “Integrados” é semelhante à de Pierre Lévy, otimista; e que considera os meios de comunicação de forma positiva, pensando nessa evolução como um meio de unir diferentes culturas, ao trazer democratização do conhecimento, assim como ver os meios como uma extensão natural da cultura e tecnologia, proporcionando para a sociedade a criação de interações mais significativas e promovendo diversidade cultural. Ele identifica como “Integrados” autores como Raymond Williams, Harold Innis, Daniel Boorstin e, como citado acima, Marshall McLuhan, que por vezes retrata os meios de comunicação como unificador de culturas.

É importante entender as visões de autores sobre o avanço das tecnologias comunicacionais para tratar os meios de comunicação pensando nos pontos positivos e negativos deles. Os diferentes pontos de vista agregam questões que podem enriquecer a troca entre autores comunicacionais e expõe as implicações de viver em uma sociedade conectada.

As empresas encontraram no digital uma forma de ampliar a comunicação com seus públicos e precisam estar cientes da complexidade de cada meio e de como isso afeta o relacionamento com os consumidores e usuários. Portanto, para a construção de estratégias de comunicação eficazes, é preciso levar em consideração três fatores: meio, mensagem e “receptor”. Dito isso, o próximo tópico aborda a Inteligência Coletiva, que explica como os indivíduos contribuem uns com os outros nos meios que proporcionam troca de interações.

2.3 Inteligência Coletiva

Intimamente ligada à tecnologia da informação, a Inteligência Coletiva é estudada e analisada por diversas áreas de conhecimento. O compartilhamento de conhecimento e informação, ou seja, a comunicação, foi facilitado através da tecnologia. Nos meios digitais a comunicação é de todos para todos, encurtando distâncias e servindo como facilitador da coletividade e do desenvolvimento da Inteligência Coletiva (Lévy, 2003).

Lévy (2003) traz o Ciberespaço como o meio que permitiu os saberes em tempo real. Ele trata a Inteligência Coletiva como aquela que provoca cooperação e colaboração entre os indivíduos, já que todos têm algo a contribuir e conhecimento a compartilhar. Para ele, no Ciberespaço, não é preciso preocupar-se em separar receptores e transmissores de informações, como acontece nas mídias tradicionais, já que todos exercem as duas funções e contribuem ativamente para a partilha de conhecimento.

Baseado na Inteligência Coletiva, Lévy (2003) acredita que o desenvolvimento de laços sociais é um importante fator a ser aprimorado para criar uma democracia participativa e ampliar o reconhecimento das singularidades. Além disso, ele ressalta como é preciso que os profissionais desenvolvam habilidades para lidarem com a

forma de comunicação horizontal que as mídias sociais permitem. Neste meio é preciso preparação profissional, já que todos têm voz e podem falar. Esse fator implica no uso da inteligência para administração de conflitos e para melhoria da eficiência da comunicação para aqueles que permeiam os meios digitais.

2.4 Estratégias de Comunicação

O autor Marshal McLuhan (1969), no livro “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, traz opiniões ambíguas sobre a comunicação e a trata, como citado outras vezes neste trabalho, como positiva e negativa (visão Apocalíptica e Integrada). É importante transportar a visão de McLuhan (1969) para o texto, pois as estratégias de comunicação estão diretamente ligadas às teorias que ele aborda em seu livro.

McLuhan (1969) é o autor da expressão “o meio é a mensagem”, e defende que o meio onde a mensagem está sendo veiculada tem forte influência na maneira como ela é compreendida. Ele aborda esse assunto trazendo diversos exemplos de como o meio onde a mensagem está sendo transmitida vai afetar diretamente no resultado:

Voltemos à luz elétrica. Pouca diferença faz que seja usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida noturna de beisebol. Poderia objetar-se que essas atividades, de certa maneira, constituem o "conteúdo" da luz elétrica, uma vez que não poderiam existir sem ela. Este fato apenas serve para destacar o ponto de que "o meio é a mensagem", porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade, não deixa de ser bastante típico que o "conteúdo" de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio. Somente hoje as indústrias se tornaram conscientes das diversas espécies de negócios em que estão mergulhadas. A IBM só começou a navegar com boa visibilidade depois que descobriu que não estava no ramo da produção de máquinas e equipamentos para escritórios e sim no de processamento da informação. (McLuhan, 1969, pg. 22-23)

O meio onde a mensagem está sendo veiculada tem o poder de mudar a estrutura da sociedade e a maneira que ela interage entre si. A interpretação da mensagem e como moldamos a compreensão dela está diretamente relacionada ao veículo pelo qual recebemos ela. Afetando, assim, as experiências cotidianas e a cultura da sociedade.

Uma das principais questões é entender em qual meio se está inserido, para então adaptar as estratégias a ele. Não há efeito em replicar o mesmo conteúdo em diferentes meios, afinal, o objetivo de cada um deles é diferente. As estratégias de comunicação serão eficazes se os profissionais compreenderem o objetivo de cada meio e adequarem o conteúdo a cada um deles.

Um exemplo claro dessa percepção de McLuhan são as adaptações de obras literárias para o cinema. Todos os filmes que foram adaptados de livros físicos recebem críticas constantemente por não passarem a mesma mensagem do livro. A questão é que cada meio possui características próprias e específicas que moldam a experiência do usuário, oferecendo um ambiente e contexto único.

Por isso, é praticamente impossível a obra cinematográfica oferecer a mesma experiência do livro, já que são meios completamente diferentes. O livro dá abertura para a imaginação do leitor e consegue, em palavras, descrever cada característica física, psicológica e pensamento dos personagens, algo que o cinema não consegue reproduzir, pois os personagens representados por atores não proporcionam a mesma imaginação que a descrição do livro.

Com isso, é preciso que na construção de mensagens o profissional identifique o meio e adapte o conteúdo a ele, para que assim obtenha sucesso na transmissão, percepção e construção dessa mensagem. Essa percepção, da identificação do meio para construção da mensagem, é importante para que as organizações consigam personalizar a comunicação feita em diferentes redes sociais. Dessa forma, saber lidar com a comunicação digital contemporânea é peça-chave para a prosperidade dos negócios.

As organizações, como parte da sociedade, sofreram mudanças em sua forma de lidar com os consumidores a partir da expansão da comunicação digital. Na cultura contemporânea, é possível estar presente em diversos lugares, não somente de maneira física, mas também virtual. Isso faz com que as organizações, com o objetivo de atingir o maior número de pessoas, utilizem os meios digitais de forma excessiva, focando, muitas vezes, grande parte das suas estratégias nesses canais, na busca pela conexão com diversos consumidores e ampliando geograficamente o mercado de atuação, conforme descrito por Kotler (2017) em seu livro "Marketing 4.0".

Para dar continuidade na tratativa das estratégias de comunicação usadas por organizações, é preciso entender qual o significado de estratégia e porque ela está se tornando uma aliada ao sucesso no ramo de marketing e comunicação. Há diferentes definições do que é estratégia, portanto, nos próximos parágrafos, serão apresentados alguns autores e a conceituação de estratégia definida por eles.

A autora Marcélia Lupetti (2007) se refere à estratégia como as ações que, a partir de uma análise do ambiente interno e externo, são planejadas. A análise para executar as ações, além do ambiente, leva em consideração pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças e todo um diagnóstico de comunicação para definir posicionamentos estratégicos, a fim de gerir a comunicação (Lupetti, 2007).

De forma geral, os autores creem que estratégias são ações defensivas e ofensivas que buscam garantir benefícios. Para Mintzberg (2010), a estratégia, assim como Lupetti acredita, precisa ter relação com o ambiente para que ela sirva como guia para mapear as ações e alcançar os objetivos da organização. O conhecimento do macroambiente, segundo Públio (2008), deve ser o norteador para definir as estratégias da empresa. Após conhecer o macroambiente, deve-se olhar para o microambiente e, só assim, definir os objetivos de comunicação e marketing.

Segundo Porter (1986), o principal componente para definição das estratégias de comunicação está relacionado às atividades que diferenciam a empresa de sua concorrência. Kotler (2003) reafirma a premissa quando diz que uma estratégia eficaz não permite à concorrência copiar os pontos diferenciais da empresa e, assim, ela mantém sua capacidade competitiva. Porter (1986) também deixa claro que apesar de objetivos e estratégias parecerem semelhantes, há diferenças entre eles, já que as estratégias estão relacionadas às ações que irão conduzir a organização na direção de seus objetivos.

Assim como Lévy (2003) fala sobre a relação da Cibercultura com as relações humanas, Gabriel (2010) discorre sobre o impacto da tecnologia no comportamento humano e conseqüentemente nas estratégias, afinal, elas são baseadas nos estudos sociais do relacionamento humano. Por isso, percebemos que as marcas estão se tornando personalizadas e humanas, com o intuito de estabelecer relações

duradoras com seus usuários e, como uma estratégia de marketing digital, perceber comportamentos e oportunidades para trazer novas experiências aos consumidores (Turchi, 2018).

Um ponto importante está em entender de que modo a comunicação digital afeta a comunicação organizacional, já que as empresas utilizam esse ambiente para construir e edificar o relacionamento com seus públicos de interesse.

Diante do cenário de Globalização, as organizações passam a desempenhar um papel importante na sociedade, Giddens (2003 *apud* Kunsch, 2007, p. 41) afirma:

Neste sentido, a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável.

Analisando o cenário das tecnologias digitais e o comportamento contemporâneo entre públicos e empresas, as transformações que permitiram conectar mundos e realidades alteram completamente a forma de fazer comunicação nas organizações, exigindo que elas adotem novas posturas perante um público coautor de suas interações, com um caráter muito mais crítico e participativo (Kunsch, 2006). Por isso, as estratégias para suprir as expectativas desse público, que exige desde posicionamentos políticos até apoio a causas sociais, precisam ser bem desenvolvidas e de acordo com aquilo que se prega de fato dentro da empresa.

A teórica de Relações Públicas, Margarida Kunsch (2003), entende que a comunicação precisa ser um organismo onde todos os órgãos funcionam em sinergia. A partir de um sistema integrado, a organização precisa trabalhar a comunicação de forma conjunta, olhando para os objetivos gerais e específicos de cada setor. A autora define a comunicação organizacional a partir do pensamento de comunicação integrada:

Dentro dessa perspectiva e de uma filosofia de comunicação integrada, a comunicação organizacional compreenderia o conceito amplo do conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou a comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (Kunsch, 2003, p. 75)

A partir desse conceito, entendemos que tratar a comunicação somente como marketing para o consumidor final pode ser um problema. Dentro de uma

organização, seguindo a teoria de Margarida Kunsch (2003), para alcançarmos a comunicação integrada, é preciso desenvolver uma gestão coordenada das quatro esferas da comunicação: a Comunicação Institucional, que procura construir a credibilidade da organização, visando a influência político-social e a criação e consolidação da sua personalidade; a Comunicação Mercadológica ou de Marketing que tem como proposta atingir os objetivos de vendas da organização; a Comunicação Interna, que se refere ao público interno, ou seja, os colaboradores, e que tem por objetivo promover a integração destes dentro da organização, tornando-os participativos e engajados; e, por fim, a Comunicação Administrativa, que se refere a processos de uma organização, permitindo o funcionamento do sistema organizacional.

Partindo dessa premissa, é preciso compreender que toda a imagem que se deseja construir perante o usuário final deve ser transparente e condizente com a realidade. Ao analisar o cenário mundial atual, no qual os públicos possuem pensamento crítico e as informações se espalham rapidamente (Santa Cruz, 2010), é possível refletir sobre a necessidade das organizações estarem cientes de sua exposição no mundo digital. Afinal, se suas estratégias não estiverem alinhadas, elas podem sofrer as consequências de uma crise.

Como fontes emissoras de informações, de acordo com Kunsch (2003), as organizações não devem se iludir, acreditando que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos desejados e positivos. É preciso levar em consideração os aspectos relacionais, o contexto e a complexidade que permeia o processo comunicativo. Nesta perspectiva, Kotler (2017 *apud* Adriane e Geralda, 2021, p. 18), em seu livro “Marketing 4.0”, destaca a influência dos consumidores e sua profunda ligação com as organizações:

Apesar das marcas serem construídas por iniciativa das organizações, "... uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa [...]. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser a missão deles". Essa sinergia entre marcas e consumidores, resulta na formação de imagens capazes de gerar e/ou solidificar reputação e excelência às organizações.

A partir das constatações de Kunsch (2003) e Kotler (20017), é perceptível o papel fundamental e central dos públicos perante as organizações. Esses vão cobrar

posicionamentos condizentes com as ações realizada. De nada adianta construir uma imagem de organização preocupada com o meio ambiente se, tanto no funcionamento como em seus processos, não é percebida essa característica. Por isso, se faz necessária a transparência na comunicação e nos atos. Na era digital, onde diariamente marcas e pessoas são expostas por adotarem condutas inadequadas, é preciso comunicar e mediatizar o que condiz com a sua verdade.

Para tanto, no próximo subcapítulo serão discutidas as estratégias de marketing digital, posto que fazem parte do processo de comunicação nas organizações, sendo o ponto de contato em que elas podem interagir com seus públicos, alterar suas percepções, construir reputação e evidenciar suas estratégias de comunicação integrada.

2.5 Marketing Digital

A internet, disponível para muitas pessoas por meio da tecnologia, permite que empresas consigam, de maneira muito mais efetiva, se comunicar com seus públicos através de uma comunicação fácil e ágil, além de controlar os pontos de contato com eles utilizando o marketing digital (Cintra, 2010). Essa abordagem é definida como “ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, (...) para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos” (Cintra, 2010, p. 9).

Carolina Terra (2015), no artigo “Relacionamentos Nas Mídias Sociais (Ou Relações Públicas Digitais): Estamos Falando Da Mediatização Das Relações Públicas?”, fala sobre como os relacionamentos das organizações com os seus públicos acabam convergindo ao ambiente digital principalmente nas redes sociais, em função das tecnologias da informação e da comunicação.

A Relações Públicas, como já sabemos, planeja, executa e avalia a comunicação e o relacionamento de uma organização com seus diversos públicos. No cenário atual, segundo Terra (2010), vivemos a mediatização de boa parte dos relacionamentos no ambiente digital. Esse meio promove uma viabilização de interação, participação e diálogo com os públicos de interesse, tornando-se um

protagonista desses relacionamentos e resultando na elaboração de muitas estratégias de comunicação pautadas nesse ambiente.

Ainda de acordo com Carolina Terra (2010), podemos dizer que o sucesso na prática de relações públicas digitais está em entender como o comportamento do público se modifica, adquirindo novas variantes e aprimorando-se em função das novas tecnologias disponíveis. Além disso, a comunicação organizacional se aproxima cada vez mais do marketing, pois busca transformar o seu consumidor em fã a partir da comunicação corporativa, que não está mais ligada somente ao institucional, mas às ações que instiguem a interação e participação dos usuários, a fim de gerar encantamento e presença das marcas nas redes sociais (Terra, 2010).

Neste sentido, Kotler (2017) afirma que a confiança do consumidor passa a ser horizontal, e que a ideia de que os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing mudou. Conforme o autor, pesquisas recentes mostram que, em diferentes setores, o consumidor é mais influenciado pelo fator social, ou seja, as pessoas com quem ele se relaciona pessoal e virtualmente. Torna-se cada vez mais comum o perfil de consumidor que pede conselhos em comunidades do Facebook e Twitter, por exemplo, e confia mais nas sugestões da comunidade do que nos materiais publicitários.

Neste novo cenário, percebemos que as marcas não podem mais enxergar os consumidores como meros alvos - esta é uma representação ultrapassada. Afinal, com a comunicação digital, a troca de informações entre usuários é uma realidade (Kotler, 2017). Por isso, as empresas precisam considerar os usuários como parceiros, refletindo seu verdadeiro valor através das trocas. Só assim, através da revelação de um caráter autêntico, o relacionamento com o público-alvo trará benefícios, tornando-os defensores da marca.

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (Kotler, 2017, p. 27)

A partir das colocações feitas por Kotler (2017) no livro “Marketing 4.0”, é nítido que os consumidores se tornaram “altamente dependentes das opiniões dos outros” (Kotler, 2017). O motivo desse fenômeno é a própria conectividade e a facilidade de obter uma informação e comentar sobre uma experiência negativa ou positiva nas redes sociais, tornando-os reféns desses pontos de vista que, muitas vezes, se sobrepõem às próprias preferências.

A conectividade, apesar de ser aliada, também gera muitas distrações. A *National Center for Biotechnological Information* realizou uma pesquisa na qual o intervalo de atenção humana diminuiu quatro segundos, de 2000 a 2013 (Kotler, 2017). A partir dessa informação, percebemos um desafio muito grande para os profissionais de comunicação e marketing. Com uma gama de informações disponíveis aos usuários a todo momento, a campanha realizada precisa ser pensada de maneira estratégica, a fim de captar a atenção do usuário.

Além do desafio de conquistar a atenção dos consumidores, os profissionais de comunicação, responsáveis pela estratégia, precisam pensar em estabelecer um relacionamento eficaz com seus públicos, para que eles se tornem defensores da marca dentro das comunidades de consumidores.

3. PÚBLICOS E COMPORTAMENTO DO USUÁRIO NAS REDES SOCIAIS

3.1 Delimitação de Públicos

A definição de públicos é abordada por teóricos e autores da área da comunicação de diferentes maneiras. A depender do objetivo das organizações, a visão dos públicos pode tomar diferentes facetas. A área de Relações Públicas, entendida como “a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos” (Grunig; Ferrari; França, 2011) aborda, a partir de autores, a importância de explorar os públicos de

uma organização e trabalhá-los a partir de um viés central na construção de estratégias comunicacionais.

James E. Grunig e Todd Hunt (1984), no livro “Gestão de Relações Públicas”, exploram os fundamentos da área e definem o público como um grupo de pessoas que enfrentam um problema em comum, interagem um com o outro e com a organização, e têm um impacto potencial na capacidade da organização de atingir seus objetivos. Ainda, os autores classificam os públicos separando-os em principais grupos, são eles: interno, externo, primário e secundário.

O público Interno classifica os membros da organização como funcionários, que integram parte da equipe. O público externo se refere a aqueles que fazem parte do ciclo de compra de produtos, como clientes, fornecedores, comunidade etc. Primário é o público que têm um interesse direto e significativo na organização; não são necessariamente membros da equipe, mas suas ações podem impactar a organização. Exemplo desse público são os acionistas.

Além desses, há o público secundário, que apresentam um interesse indireto nas ações da organização, exercendo menor influência em comparação com os três grupos anteriores. James E. Grunig e Todd Hunt (1984) identificaram esses públicos como detentores de um poder significativo na definição do futuro das organizações. Desta forma, orientam os profissionais na abordagem específica a ser adotada em relação a cada um desses públicos. Os autores propuseram quatro características-chave para compreender esse conceito:

Tabela 1 - Quatro características-chave dos públicos

Situação Reconhecível	Aqueles que estão diretamente relacionados à organização podem ser reconhecidos como públicos. Eles precisam ter interesse nos assuntos abordados pela organização e se colocarem em situações que os mantenha em contato com ela.
Interesse Mútuo	Assim como no item acima os públicos precisam estar interessados nos assuntos da organização, o contrário

	também deve acontecer. A organização precisa considerar esse público relevante e influente em suas estratégias.
Comunicação	É preciso existir troca de informações, interações e mensagens ou até mesmo intenção delas para construção de relacionamento eficaz com o público.
Consequências	As ações de ambos, público e organização, devem ter consequências um no outro. É importante a organização considerar o impacto de suas ações no seu público e como as ações de seu público impactam nessa troca.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para complementar a definição de Grunig (2001) sobre públicos, destaca-se um trecho da obra “A Função das Relações Públicas na Administração e sua contribuição para a Efetividade Organizacional e Societal”, de 2001:

Os públicos estratégicos são o meio em que se insere a organização. Esses públicos podem se opor ou dar apoio aos objetivos da organização. Esses mesmos públicos também querem que as organizações almejem objetivos que são importantes para si e não necessariamente para a organização, como, por exemplo, a segurança no trabalho, produtos seguros, menos poluição e uma comunidade sem riscos nem perigos para o cidadão. Os públicos possuem interesses específicos e fazem todo o possível para influenciar a missão e os objetivos das organizações. (Grunig, 2001, p. 74)

O autor Fábio França (2004) reexamina o conceito dos públicos de uma organização no livro “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica”, propondo uma visão inovadora e estratégica para que as organizações compreendam e classifiquem seus públicos. França (2004) argumenta que as abordagens tradicionais, baseadas em conceitos sociológicos, não são mais adequadas para a dinâmica atual das organizações, principalmente por nos encontrarmos em um ambiente globalizado.

França (2004) conduziu uma pesquisa qualitativa com grandes empresas na qual ele entrevistava diversos públicos (acionistas, fornecedores, funcionários, clientes, representantes do governo, associações de classe, consultores, membros

da comunidade e veículos de comunicação) que se relacionavam com essa organização e, assim, ele construiu e embasou suas ideias a respeito do tema.

podemos dizer que o termo público pode ser assim definido: grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizado a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios. (França, 2004, p. 45)

Em seu livro, após trazer diversos autores para discutirem sobre suas compreensões a respeito de “públicos”, ele desenvolve seu próprio conceito a partir das análises realizadas na pesquisa. França (2004) concentra-se em diversas características dos públicos enquanto se relacionam com a organização, o tipo de relacionamento entre eles, os objetivos desse relacionamento, o grau de interdependência, o envolvimento, duração das relações, a natureza delas e os resultados esperados.

Essa abordagem de Fábio França (2004) oferece uma compreensão dos públicos e explora a complexidade dessas relações. No livro, ele apresenta o conceito de essencialidade, explorando o nível de dependência que as empresas têm de seus públicos, afetando de forma crítica os negócios. Com base nesses níveis de dependência e influência dos públicos, ele propõe a seguinte categorização:

Tabela 2 - Definições de Público de Fábio França

Públicos Essenciais: aqueles em que a organização depende legal e situacionalmente para sua existência e operação
Públicos Não Essenciais: redes de interesse específico, que não estão diretamente envolvidas nas operações centrais da organização
Redes de Interferência: representam públicos especiais com poder significativo de interferir nas operações e na reputação da organização, incluindo concorrentes e meios de comunicação

Fonte: Fábio França (2004).

A abordagem de Fábio França (2004) tem uma estrutura mais flexível e relevante, contribuindo para a criação de estratégias mais eficazes de relacionamento com os públicos de uma organização. Mas, para além de entender sobre qual público

se está trabalhando, é preciso saber quais assuntos são relevantes para ele. Mais do que apenas ver uma campanha publicitária, o público quer se ver sendo representado nas mensagens que a organização veicula. A partir disso, abordaremos o tema do próximo tópico.

3.2 Relevância da publicidade para a sociedade

No século XX, a publicidade se consolidou como atividade profissional. Com a complexificação do campo publicitário, surgiram também questionamentos sobre seu papel na sociedade e as contradições relacionadas ao envolvimento com os receptores/públicos. Até então, de acordo com Laura Wottrich (2015), a publicidade não se preocupava em adotar uma postura honesta perante a sociedade, pois a demanda pelos produtos era maior que a oferta, então, não se percebia a necessidade de uma responsabilidade maior com os públicos. Somente em 1930 houve um interesse maior em entender os públicos e conversar com eles através da publicidade.

Em 1975, Franco Paulino (1975 *apud* Wottrich 2015) iniciou uma discussão sobre o tema, ao relatar que o profissional de comunicação “esquece o comportamento sociológico da mensagem publicitária” e “não se coloca na posição de ser humano”. A partir desse momento, o pensamento a respeito da responsabilidade de campanhas publicitárias começou a evoluir.

“[...] É inteiramente fantasiosa a noção de que a publicidade é perigosa porque conduz a sociedade, quando, na realidade, é a sociedade que conduz o publicitário — na linguagem, na visão de mundo, nas atitudes existenciais” (Domingues, 1990).

A partir dos anos 2000, a publicidade adquire uma relevância fundamental ao estimular o consumo de produtos e serviços, marcando a "Década de Ouro da publicidade brasileira" (Wottrich, 2019). Nesse período, a atividade publicitária passa a ser fiscalizada pelo Conar (Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), e o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor atua em defesa dos interesses dos públicos. Dessa forma, com o crescimento do consumo e o incentivo à publicidade, surgiram também movimentos sociais para discutir as políticas de

comunicação no Brasil, como aquelas direcionadas ao público infantil e ao uso de bebidas alcoólicas.

Para discutir essas questões, agentes do campo da publicidade passaram a debater os temas publicitários. No 3º Congresso Brasileiro de Publicidade, ocorrido em 2008, uma fala do Presidente da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), Dalton Pastore (2008 *apud* Wottrich 2018), destacou que os veículos de comunicação e agências de publicidade adotam uma mesma postura, defendendo a liberdade de expressão comercial, e em sociedade, reforçando o posicionamento dos agentes da área, de que a liberdade na publicidade é fundamental para a democracia.

A partir dos anos 2000, segundo Azevedo Oliveira (2014), iniciou-se o cenário da *cyber*-publicidade, onde não existe apenas o emissor emitindo a mensagem e o receptor recebendo sem interagir com ela. Esse sistema passa a ser um circuito, onde o receptor interage com essa mensagem e, através de diálogos frenéticos, criam-se discussões e manifestações sobre os conteúdos publicizados, exigindo dos profissionais mais desenvoltura e estratégia na criação de campanhas.

Laura Wottrich (2018) denomina esse novo consumidor como receptor interator, ao interagir com o anunciante e se tornar o centro das estratégias de comunicação. Segundo o Mídia Dados Brasil (2015), as estratégias passam a ser entender “o que ele consome, que tipo de linguagem ele prefere para, só depois, buscar a plataforma para atingi-lo” (Mídia Dados Brasil, 2015, p. 54). Assim, o ponto central para a criação das estratégias passa a ser o público o qual receberá as informações.

A partir de 2005, observou-se um movimento social de denúncias dos receptores às publicidades que não os representavam. Laura Wottrich (2017), em sua tese de doutorado, analisou 5 entidades: Associação Brasileira de Agências de Publicidade, Associação Brasileira de Anunciantes, Conar, Conselho Executivo de Normas-Padrão e Grupo de Mídia de São Paulo, para entender quais temas mobilizaram os receptores. A partir das análises feitas por Laura (2017), percebeu-se que desde 2006 houve um crescimento absurdo nas denúncias dos públicos junto ao Conar.

No início dos anos 2000, o Conar detinha o protagonismo na realização de denúncias em relação à publicidade. A partir de 2005, esse protagonismo passa a ser dos receptores. Anunciantes e o Conselho Superior do Conar mantiveram sua participação constante ao longo dos anos, com poucas oscilações.” (Wottrich, 2018, pg.11)

Dentre os temas com mais tensionamento (dados de 2005 a 2015) entre anunciantes e público, destacam-se: crianças e adolescentes (dimensão dos públicos), bebidas alcoólicas (dimensão dos produtos) e “politicamente correto” (dimensão dos comportamentos). A partir de então, os públicos têm exigido cada vez mais um posicionamento coerente e responsável dos anunciantes, principalmente com a expansão das redes sociais, onde a interação entre público e instituição se torna mais evidente.

Laura Wottrich (2020), em entrevista para a UFRGS TV, traz em sua fala a importância dessas contestações e ressalta que elas sempre existiram. O que evoluiu com o tempo foi a natureza delas, agora com um caráter coletivo muito maior, resultando até mesmo em boicote de marcas devido a posicionamentos inadequados.

As redes sociais e a forma como os públicos se comportam nelas passam a exigir que as empresas atuem com cautela na publicidade e assumam responsabilidade diante desse cenário. O público passa a cobrar representatividade ao compreender a publicidade como uma parte importante da sociedade, considerando-a uma forma de integração nesse sistema. Isso implica em uma expectativa maior dos profissionais de comunicação em termos de compromisso com a sociedade.

3.3 Interações de usuários nas redes

Para iniciar as análises sobre as interações dos usuários nas redes sociais, é preciso delimitar o que os autores entendem por interações e interatividade. Um dos autores pesquisados traz o conceito de interação como “ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro de dois sujeitos”, a interatividade, para ele é “a atividade humana, do usuário, de agir sobre a máquina, e de receber em troca uma “retroação” da máquina sobre ele” (Belloni, 2001, p. 58).

Com a emergência da Cibercultura, os relacionamentos e interações entre as pessoas e de organizações com seus públicos foi viabilizado (Terra, 2015). O

ambiente digital acaba por facilitar a interação, independente da distância entre os usuários. Vale lembrar que a interação que trabalharemos nesta pesquisa é a troca de informações entre usuários nas redes sociais, ou seja, comentários, compartilhamentos, curtidas, envios de publicações etc.

Há algumas características da sociedade atual que proporcionam uma nova lógica espaço-temporal. Os espaços são redefinidos assim como as práticas sociais, possibilitando a interação com públicos de locais distantes. Esse tema precisa estar na pauta dos profissionais de Relações Públicas, pois essas alterações na mediação da comunicação, nos sujeitos e nos processos, impactam e proporcionam uma nova perspectiva à forma como uma organização se relaciona com seus públicos (Barichello, 2013).

A nova lógica da comunicação coloca os usuários não somente como receptores, como vimos nas Teorias de Comunicação de Massa (Martín-Barbero, 2000), mas também como aqueles que produzem conteúdo. A interação entre os públicos e sua organização torna-se muito mais dinâmica. Através dos ambientes digitais, os indivíduos interagem com a organização e entre si, expressando opiniões, ideias, críticas e dividindo o papel de detentores do discurso (Elizabeth, 2013).

No livro “Relações Públicas, Tecnologia e Públicos”, os autores Rudimar Baldissera, Cristine Kaufmann e Basílio Alberto Sartor (2013) discutem a sociedade em rede, referenciando-se em Manuel Castells (2006), que afirma que a nova configuração social tem como base as tecnologias da informação e a presença das lógicas das redes em todos os conjuntos de relações sociais (Castells, 2006 *apud* Rudimar, Cristine e Basilio, 2013).

Outro autor citado é Thompson (2008), o qual afirma que as tecnologias interferem na cultura e nas relações humanas e, paralelo a isso, as tecnologias são ressignificadas a partir do momento em que os usuários se apropriam dela. Ao usar essas mídias comunicacionais, os indivíduos criam outras formas de interagir (Thompson, 2008 *apud* Rudimar, Cristine e Basilio, 2013).

A mídia dificulta o caminho daqueles que exercem poder, a fim de que possam controlar a circulação de conteúdo. Esse fato implica, segundo Thompson (2008), em

articulações políticas e estratégias de comunicação. O uso da tecnologia e de redes digitais amplificou o fluxo de conteúdo e acabou por desnudar organizações e figuras públicas, fazendo com que seja necessário compartilhar opiniões, pensamentos e até mesmo a vida privada (Thompson, 2008). Dessa forma, torna-se cada vez mais necessário desenvolver estratégias de comunicação pautadas na interatividade dos meios digitais, para que a organização consiga estar onde o público-alvo está.

As TICs (Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação)⁴, conforme foram evoluindo, proporcionaram às organizações diferentes formas de se legitimar perante a sociedade. Elas passaram a ser essenciais para a comunicação, dadas a natureza interativa das relações, além de introduzir à comunicação uma complexidade muito maior por potencializar, de maneira incalculável, o fluxo de informações que circulam nos ambientes digitais (Machado e Mortari, 2010).

Com isso, podemos compreender que esses ambientes funcionam como um armazém de informações (Gomes, 2001). Além de promoverem debates públicos sobre diversos temas, sejam eles políticos, cotidianos ou até mesmo discussões banais, permitindo a participação de qualquer usuário presente na rede; ainda instigam a participação de diferentes indivíduos que podem expressar sua opinião e até mesmo influenciar na formação de opinião dos demais (Benkler, 2006).

Por isso, é crucial adotar uma abordagem estratégica nos meios de comunicação, considerando a influência que as opiniões individuais exercem sobre outros, seja da maioria para a minoria ou daqueles com mais seguidores para os com menos. Nesse contexto, os públicos assumem o papel de promotores das organizações e as relações estabelecidas entre eles desempenham um papel relevante no fortalecimento da marca, impulsionando sua expansão. No Livro “Etnografia e Consumo Midiático”, Raquel Recuero (2016, p. 2), diz:

⁴ Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC): Termo utilizado para descrever o conjunto de tecnologias relacionadas à manipulação e transmissão digital de dados, incluindo internet, redes sociais, software, hardware, entre outros.

A mídia social, compreendida como aquela que é construída a partir da apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador e de modo especial, dos chamados sites de rede social (Boyd & Ellison, 2006), é prolífica na geração de dados de relacionamento, conversação e conexão entre os atores. Ferramentas deste tipo permitiram a publicização das redes dos atores e suas transformações (como por exemplo, com a inclusão de diferentes tipos de atores, como empresas e personagens) e também impactaram com força o tecido social, tornando os modos de comunicação mais complexos. Para a construção de estratégias de comunicação, é preciso entender a complexidade das relações e conexões criadas através das redes sociais. O uso dos ambientes virtuais em grande escala torna as conexões entre as pessoas mais visíveis e a troca de interações como curtidas, comentários, avaliações, compartilhamento de conteúdo etc., perceptíveis e avaliáveis.

Porém, é imprescindível compreender em qual rede você está inserido, a fim de determinar como será a estrutura da sua estratégia e posicionamento, afinal, nem todas as redes sociais fazem sentido em todos os momentos. Elas são diferentes e tomam formas variadas, como cita Raquel Recuero no livro “Análise de rede para mídia social”: “décadas de pesquisa em comportamento organizacional mostraram que nem todas as formas de rede são boas para todas as tarefas” (2015, p.10).

Nas mídias sociais, quem controla a interação com a marca são os usuários, tornando-se protagonistas nesse ambiente. Isso permite que eles critiquem, sugiram mudanças e deem opiniões sobre as marcas e organizações (Barichello, 2014). Além disso, por meio da interação entre os usuários, as redes sociais permitem a criação de conexão entre eles, formando laços sociais, que possuem um papel importante no processo comunicativo, pois dizem respeito aos reflexos sociais, como afirma Recuero (2009).

A partir disso, a tarefa de gerenciamento de relacionamentos e até mesmo das empresas mudou drasticamente (Argenti e Courtney Barnes, 2011), já que a web propiciou um grande poder ao público e forçou muitas organizações a fazerem-se presentes no mundo digital. A influência foi retirada da elite e passada aos públicos ativos, que emitem opiniões, críticas e revelam questões das empresas (Barichello, 2014).

Sendo assim, é notável que, no atual cenário social, não basta apenas criar um site para a organização, é preciso traçar um planejamento de comunicação levando em consideração as inúmeras possibilidades da web, principalmente a interação com os usuários e públicos de interesse (Barichello, 2014).

Barichello, (2015) afirma que não basta estar visível na mídia, é preciso ampliar as possibilidades interativas, pois isso se torna essencial na construção de estratégias de comunicação. Devido a esse cenário, a maneira com que se produz conteúdo institucional e se veicula informações também sofre grandes transformações, pois a comunicação evidencia que somente a transmissão de informações já não basta (Kunsch, 2018).

Com isso, percebemos a importância de um planejamento e do entendimento da organização sobre as dimensões da comunicação: compreender seus públicos, traçar seus objetivos, índices e parâmetros para concluir o planejamento estratégico.

Para que a interação com os públicos seja efetiva e contundente, é preciso entender com qual audiência estamos falando. O avanço na tecnologia resultou em um consumidor muito mais exigente, informado e, até mesmo, imediatista. Esse fato é um desafio para as organizações, pois é preciso fixar-se na mente desse usuário. No século XXI, é possível notar o comportamento de consumidores preocupados com o mundo ao seu redor (Barichello, 2014) e que exigem empresas engajadas em causas sociais, com ações que beneficiam a comunidade e, além disso, buscam autenticidade.

Há que se considerar esse novo consumidor exigente, o qual compartilha com sua rede feedbacks sobre compras e empresas e torna-se um influenciador de sua própria rede de contatos, influenciando na decisão de compra de outros usuários e até mesmo mudando percepções sobre as marcas (Barichello, 2014). Usar a internet para estabelecer relações com os públicos é um pilar essencial na estratégia de comunicação, para que seus públicos sejam promotores de sua marca e a defendam frente a outros consumidores, além disso, serve também como o canal de contato que pode ser utilizado para ouvir as necessidades dos consumidores e supri-las.

Para as Relações Públicas, a internet e a comunicação aproximativa que ela promove representam uma grande oportunidade estratégica. Além das campanhas publicitárias, a interação proporcionada pela internet permite desenvolver a identidade e o branding das organizações. Ao mesmo tempo, a avaliação dos públicos através das redes sociais permite segmentar as estratégias e criar uma comunicação personalizada (Barichello, 2014).

O relacionamento próximo com o público agrega valor à marca e ajuda no aprimoramento de produtos e serviços. Essa proximidade torna-os até mesmo defensores contra notícias negativas que saem em mídias digitais, trazendo assim credibilidade e reputação positiva à organização. Afinal, quem melhor para defender a marca senão aqueles que usufruem do produto ou serviço?

Conforme abordado ao longo deste trabalho, é perceptível a mudança drástica na comunicação principalmente no século XXI. Valorizar e usar a interação com os públicos de interesse é estratégico e precisa ser valorizado para o crescimento e fortalecimento das organizações. Adotar uma comunicação transparente e humanizada é um dos diferenciais no mercado para construir um relacionamento efetivo com os consumidores.

Margarida Kunsch (2006), em seu livro, diz: “ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos” (Schmidt, *apud* Kunsch, 2006, p. 174). A partir destas constatações e dos assuntos discutidos até este ponto, iniciaremos o estudo de caso com a marca Lacoste, analisando como ela trabalha o relacionamento com seus públicos, além das alterações de estratégias percebidas entre duas diferentes campanhas: “Crocodilos Jogam Juntos” e “*People Make Icons*”.

4 OBJETO DE PESQUISA

No presente capítulo abordaremos o objeto de pesquisa: a marca de grife Lacoste. Para elaboração do capítulo, vamos explorar a história da construção e consolidação da marca, bem como sua construção de identidade, campanhas realizadas e o impacto no meio artístico e na cultura de periferia. Assim, agregando às falas de autores referenciados, e, à frente, unindo a prática e a pesquisa.

A marca de grife Lacoste, fundada em 1933 por René Lacoste e André Gillier, tem suas raízes na revolução da moda esportiva do século XX. Aos 18 anos, René Lacoste, que vivia em Bordeaux, cidade da França, descobriu seu amor pelo tênis e,

dedicando sua vida ao esporte, tornou-se o melhor jogador do mundo ganhando sete títulos de *Grand Slam*⁵(1926-1927).

O início da lenda do Crocodilo, animal-símbolo da marca, se deu em 1923, na cidade de Boston, estado de Nova York. O capitão de René prometeu lhe presentear com uma mala de couro de crocodilo, caso ele ganhasse a partida de tênis naquela data. Apesar de ter perdido o jogo, devido às suas características únicas no esporte, pela sua dedicação e postura durante os jogos, e, também, pela aposta incomum feita entre ele e seu treinador, a imprensa americana, que estava acompanhando toda a narrativa, o apelidou de *The Crocodile* (O Crocodilo, em português).

Figura 1 - René Lacoste, fundador da marca



Fonte: Site Oficial da Lacoste (2023).

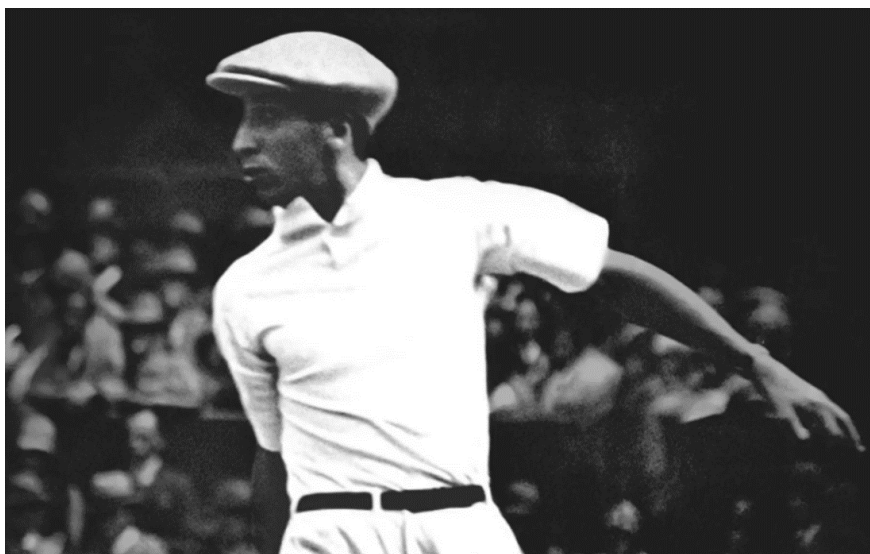
No ano de 1933, René iniciou uma revolução na moda esportiva ao começar a utilizar camisas pólo, feitas de algodão *petit piqué*⁶, representando elegância e conforto. Até então, algo incomum e inovador entre os jogadores de tênis, que estavam habituados a vestimentas limitantes. Foi assim, junto com André Gillier, que René iniciou sua jornada no mundo da moda esportiva e fundou a marca Lacoste. Devido ao apelido recebido em 1923, definiu a logotipo como um crocodilo, e passou

⁵ “Grand Slam” é um termo frequentemente utilizado no tênis para descrever a conquista dos quatro principais torneios do circuito em um único ano civil: Australian Open, French Open (Roland Garros), Wimbledon e US Open. Vencer todos esses torneios em um ano é considerado um feito notável.

⁶ O algodão petit piqué é um tecido têxtil caracterizado por sua textura em favo de mel e é comumente utilizado na confecção de peças de vestuário, como camisas polo, devido à sua durabilidade e conforto.

a usar a logo nas roupas que vestia, tornando a Lacoste a primeira marca a usar um logotipo em suas roupas.

Figura 2 - René Lacoste na final do campeonato da França com uma camisa não regulamentada



Fonte: Site Oficial da Lacoste Brasil (2023).

René Lacoste continuou sua carreira no tênis, conquistando grandes títulos e seguindo no topo, vestindo sua própria marca, conquistando espaço e proporcionando visibilidade para os produtos. Assim, em 1950, iniciou a exportação para o mundo todo, estabelecendo uma presença global com peças transgeracionais, lançando também roupas infantis.

Na década de 60, a marca expandiu ainda mais seu alcance e, em colaboração com Jean Patou, estilista e perfumista, lançou-se no mercado da perfumaria. Mais tarde, em 1978, desenvolveu uma linha de acessórios e óculos em colaboração com o designer Cahours de Virgile. Em 1981, lançou também bolsas esportivas e coleções em couro, em parceria com grandes designers e marcas francesas. Nos anos seguintes, a Lacoste foi expandindo o seu mercado de atuação, lançando tênis casuais, relógios e se tornando referência no ramo da moda mundial.⁷

⁷ Disponível em: <https://corporate.lacoste.com/our-history/>. Acesso em: 04/09/2023

Figura 3 - Lançamento da primeira fragrância da marca- 1960



Fonte: Site oficial da Lacoste (2023).

Desde sua fundação, René Lacoste apresentava a marca com o propósito de elevar a elegância a um valor que transcende as diferenças.

Figura 4 - Desenhos de roupas esportivas desenvolvidas por René Lacoste.



Fonte: Site Oficial da Lacoste (2023).

Devido a isso, torna-se evidente que a elegância é um dos guias da marca, a qual busca conectar esse propósito ao de unir pessoas de diferentes status, gênero ou culturas. A partir disso, a pesquisa é desenvolvida a fim de entender se a marca consegue manter até os dias atuais esse propósito vivo nas ações que faz pelo mundo.

4.1 Presença da marca nas mídias

As marcas de moda de alta classe têm sido objeto de estudo em uma variedade de campos, indo além da indústria da moda, abrangendo campos de estudo como o marketing, a comunicação, a história e a sociologia. Isso ocorre não apenas devido à sua crescente presença no cenário econômico, mas também devido à intrincada relação entre o conceito de luxo e o sucesso contínuo dessas marcas.

A partir do ano 2000, o mercado de artigos de luxo no Brasil experimentou um notável crescimento, com uma taxa estimada de expansão anual entre 11% e 13%. No contexto nacional, esse setor movimenta mais de R\$ 20,6 bilhões anualmente (Maia; Costa, 2015 *apud* Pereira; Schneider, 2017), principalmente impulsionado pela venda de uma ampla gama de produtos e serviços, sendo as marcas de moda destacadas entre eles.

As redes sociais têm um papel crucial na evolução e atualização das estratégias e abordagens das marcas, desempenhando um papel transformador na sociedade, especialmente no cenário da comunicação empresarial. As diversas ferramentas e plataformas disponíveis no ambiente digital oferecem amplas possibilidades e permitem uma conexão mais próxima entre as marcas e os consumidores, o que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento de novas estratégias em suas campanhas de marketing.

Nesse contexto, o presente estudo se concentra na discussão sobre como a cultura de periferia, principalmente a de Hip-Hop⁸, se tornou fundamental na construção da imagem institucional da marca Lacoste, a fim de relacionar-se com os públicos no contexto brasileiro. Para melhor compreender essa estratégia, seus sucessos e falhas, foi realizada uma análise da campanha "Crocódilos Jogam Juntos", da marca francesa Lacoste, apresentada no Instagram, que enfatizou as ideias de criatividade e coletividade, utilizando figuras públicas como o ator e modelo João Guilherme e o cantor Jão para estamparem a campanha.

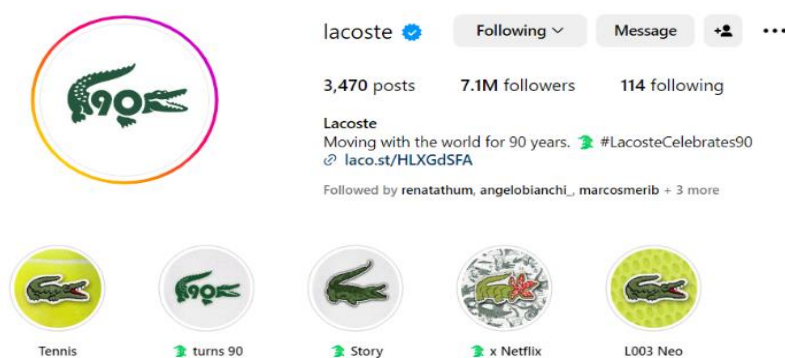
⁸ Movimento cultural originado em comunidades urbanas nos Estados Unidos na década de 1970. Fábio Vieira Souza, **RAP – Uma linguagem de protesto**, 2014.

Por outro lado, algum tempo depois, as estratégias da marca foram recalculadas e ela lançou uma campanha chamada “*People Make Icons*”, utilizando figuras do Hip-Hop brasileiro como Kayblack e MC Caverinha, para estamparem a nova coleção da Lacoste, com um tema voltado para os códigos *streetwear* (moda urbana, em português) da cultura brasileira.

4.2 Lacoste no Brasil

O perfil oficial global da Lacoste (@lacoste) possui 7,1 milhões de seguidores com 3.470 publicações (data: setembro de 2023) que variam entre campanhas, fotos de produtos e divulgações de influenciadores e parceiros. A presença marcante do estilo da marca, que combina moda e esporte, é evidente em todas as peças, destacando o logo do crocodilo. Além disso, é nítida a diversidade cultural, etária e de estilos.

Figura 5 - Instagram Oficial - Lacoste Global



Fonte: Instagram Lacoste (2023).

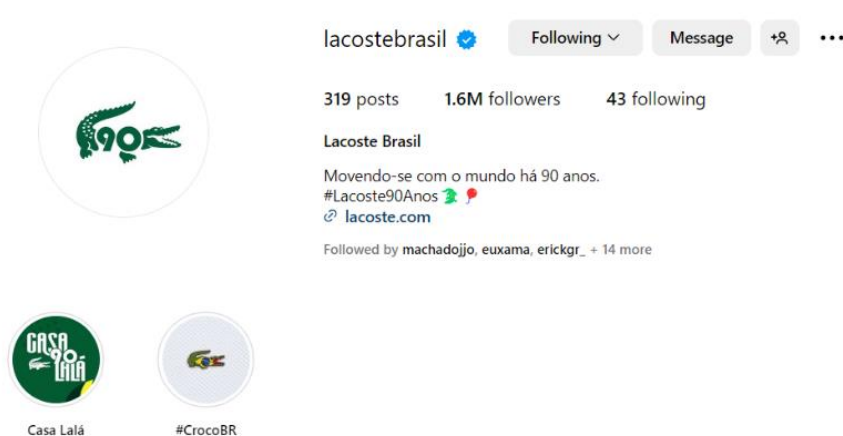
Figura 6 - Públicos e estilo das vestimentas da Lacoste



Fonte: Instagram Lacoste (2023).

Assim como outras marcas de grife, a Lacoste possuía somente uma conta oficial no Instagram, utilizada para comunicações com todo o mundo. Porém, no ano de 2021, o Brasil foi escolhido como o primeiro país a receber um perfil regional da marca. Em agosto do mesmo ano, a marca lançou a campanha “Crocodilos Jogam Juntos”, a qual será analisada neste trabalho, em conjunto com a análise do perfil regional, @lacostebrasil.

Figura 7 - Instagram Regional - Lacoste Brasil.



Fonte: Instagram (2023).

Figura 8 - Públicos brasileiros vestindo Lacoste



Fonte: Instagram (2023).

Através do lançamento do perfil no país, o objetivo da marca era alcançar 120 mil seguidores até o final daquele ano. Porém, em dezembro, a conta já ultrapassava 1 milhão de seguidores, ressaltando a influência que o Brasil tem na estratégia da marca Lacoste. Pedro Zannoni, CEO da Lacoste para a América Latina, afirma: “O Brasil é um dos quatro países com prioridade estratégica para a marca, ao lado de Estados Unidos, França e China.” Zannoni, como representante regional da marca, participou do encontro de lideranças da Lacoste e relatou que uma das estratégias para o crescimento da marca é o investimento em comunicação, apostando em campanhas de marketing com influenciadores, dos representantes da elite aos representantes da periferia, se tornando a primeira marca de luxo no Brasil a trabalhar em parceria com artistas periféricos.

Figura 9 - Primeira publicação no Instagram Regional



Fonte: Instagram Lacoste Brasil (2023).

A partir do entendimento da importância do Brasil para a marca, o próximo subcapítulo abordará a cultura na qual a marca exerce e sofre grande influência. Aquela que clama por direitos e pela vida de luxo através da música e cultura.

4.3 Cultura de Periferia

O Hip-Hop teve sua origem em meados dos anos 1970, nos Estados Unidos (1999 *apud* SOUZA, 2014) de uma cultura vinda da Jamaica. O movimento proferido por pessoas de classe social mais baixa tinha como finalidade mostrar a realidade vivida através da cultura, principalmente a música. O Hip-Hop, como um estilo de vida com a intencionalidade de protesto e crítica social, tem elementos que compõem o movimento como a dança, o grafitti e o rap - este último com maior visibilidade e que será complementar ao objeto de estudo abordado neste trabalho.

No Brasil, o movimento sofreu influência de outros estilos musicais, como o funk e soul. Em 1980, o Hip-Hop adentrou o país e, no estado de São Paulo, iniciou a popularização da cultura, proliferando-se em grande parte entre jovens negros e que sofriam com a pobreza, violência e preconceito. O grafitti, o break e o rap foram os elementos que começaram a ter grande visibilidade, e a juventude de origem periférica passou a difundir essa cultura, que representava o seu contexto social (Andrade, 1999).

Já no início da década de 90, na cidade de São Paulo, o rap passou a ser o elemento central do movimento de Hip-Hop (Andrade, 1999). A partir disto, o movimento popularizou-se no país e começaram a surgir grupos que desenvolviam a arte com base nas premissas do movimento. O rap, como o principal elemento dessa cultura, passou também a ter temáticas que trabalhavam diferentes abordagens em suas letras. O termo, que significa *Rhythm and Poetry*, tem como tradução Ritmo e Poesia (Barbosa, 2005), e torna, até hoje, os MCs (mestres de cerimônias) porta-vozes das comunidades (Souza, 2014).

Em um tom de denúncia e crítica social, surgiu o grupo de rap de maior sucesso no Brasil, Racionais MCs, popularizando ainda mais a cultura e dando abertura a outras vertentes da música, como rap ostentação e funk ostentação, os quais, em suas letras e rimas, expeliam o sentimento de comprar carros de luxo, tomar bebidas caras e usar marcas de grife (Ostentação no Rap, 2013).

O movimento, mesmo mantendo-se fiel às suas raízes das críticas sociais e da representação da vida na periferia, passou a inserir nas suas rimas a vontade e o direito de conquistar produtos de luxo para sentir-se parte de uma sociedade moderna. Assim, conforme os anos vão passando e a cultura digital vai se proliferando, os rappers e MCs das novas gerações passam a se tornar produtos midiáticos e a permear a publicidade brasileira.

4.4 Marcas de grife entendendo o poder da periferia

O mercado dos itens de luxo, desde tempos antigos, é o que determina a diferença entre os mais ricos e os mais pobres (Rosa, 2010 *apud* Soares, 2013). O conceito de luxo tradicional é caracterizado pela ideia de um produto desenvolvido para poucas pessoas, exclusivo e que poucos podem obter (Diniz, 2012).

A moda é um dos setores que mais cresce e dá retorno no mercado de produtos de luxo: em 2010, o setor vendeu 45 bilhões de euros e nos anos seguintes manteve seu crescimento estável (Diniz, 2012). A partir disso, é possível compreender o quanto as marcas percebem a necessidade de expandir a comunicação com seus públicos, para se manterem em uma crescente e despertarem o sentimento do consumo de artigos de grife como um estilo de vida.

Relacionando este dado com o tema tratado anteriormente, é possível entender que o Hip-Hop, tendo como principal elemento no Brasil o rap, trata em suas músicas de ostentação os artigos de grife que, para a realidade da periferia, só podem estar na propriedade daqueles que têm um status social elevado, excluindo a população e cultura de periferia (De Souza, 2014).

A visão retratada pelos MCs é a de que não se tem direito ao mesmo lazer que as altas classes, assim como roupas boas e qualidade de vida. A maioria dos MCs retrata em suas músicas como conquistaram uma vida melhor, sendo originários da comunidade e as vias pelas quais adquiriram artigos de luxo.

Nesse sentido, percebendo como esse discurso se populariza, as marcas passaram a investir e tornar os MCs influenciadores da marca. A partir disso, o estudo de caso se inicia, analisando duas campanhas lançadas pela Lacoste: a primeira, “Crocodilo Jogam Juntos”, tendo como influenciadores o cantor Jão e o ator e modelo João Guilherme; e a segunda, “*People Make Icons*”, com os cantores do movimento Hip-Hop Kayblack e MC Caverinha.

Figura 10 - João Guilherme (Ator) - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil (2023).

Figura 11 - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil (2023).

Figura 12 - Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram (2023).

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir da compreensão da importância da tecnologia para a cultura e sociedade. E, buscando respostas para o **problema de pesquisa** “De que forma se observa o comportamento do consumidor da marca Lacoste em diferentes campanhas e estratégias da marca?”, apresenta como metodologia a Netnografia, que será explicada a seguir. Esta é uma abordagem qualitativa, que utiliza o método de levantamento online com análises de posts e interações no Instagram da marca.



A prática de pesquisa em comunicação gerou muitas incertezas durante algum tempo. Por isso, fez-se necessário construir passos e técnicas para as ciências da comunicação. Autores como Jorge Duarte (2005), em seu livro “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação” e Robert V. Kozinets (2014) em “Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online”, apresentam possibilidades metodológicas da área para nortear os pesquisadores quanto aos possíveis métodos para desenvolvimento de pesquisa.

As autoras Tatiana Gerhardt e Denise Silveira (2009), que também definem classificações para as pesquisas no livro “Métodos de Pesquisa”, abordam os procedimentos no campo da pesquisa, que são divididos em: bibliográfico, documental, *ex-post-facto*, exploratória, levantamento, *survey*, participante, pesquisa-ação, pesquisa de campo, etnográfica e etnometodológica.

O estudo aqui desenvolvido enquadra-se na classificação do tipo bibliográfico, documental e netnográfico, pois utiliza materiais acadêmicos já publicados e documentos diversos que contribuem com o estudo; e proporciona uma compreensão de um fenômeno social e cultural.

Kozinets (2014) define que as pesquisas etnográficas realizadas em ambientes digitais, ou seja, mediadas por um computador, são definidas como netnográficas. Pode-se observar a tabela a seguir, a qual contém os conceitos de Etnografia e Netnografia definidos por Kozinets (2014), no livro “Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online”.

Tabela 3 - Conceitos e abordagens em Etnografia e Netnografia

	ETNOGRAFIA	NETNOGRAFIA
		
Conceito	Representa e compreende comportamentos.	Comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural.
Abordagem	Participativa e observacional. Comunica-se com a realidade do universo social pesquisado.	Participativa e observacional baseada no trabalho online. Comunica-se com a realidade do universo social pesquisado.

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir da compreensão das diferenças entre Etnografia e Netnografia, no livro de Robert Kozinets (2014), define-se que a presente monografia utiliza a Netnografia como metodologia. E, visando atingir o **objetivo da pesquisa**: “Compreender como as estratégias de comunicação da Lacoste podem interferir na percepção do público sobre a marca”, ainda utilizando o livro de Kozinets, é possível defini-la como Levantamento, por abordar uma visão geral da comunidade online analisada (Lacoste no Instagram).

Além disso, foram definidos padrões em ampla escala, enquadrando a pesquisa como Análise de Redes Sociais, na qual são abordados os padrões de relacionamento entre atores sociais (públicos) e rede (marca) (Kozinets *apud* Berkowitz, 1982; Wellman, 1988).

A escolha do objeto de pesquisa, a marca Lacoste, deu-se devido à ligação da pesquisadora com a cultura da periferia, a qual, em muitas de suas músicas, cita a marca e apresenta o significado do uso de roupas de grife por pessoas de classes mais baixas.

Esse ponto conduz a campanha "Crocodilos Jogam Juntos", que foi escolhida por dois motivos; primeiro, porque a campanha foi uma das primeiras publicadas no Instagram regional da marca, considerando que o Instagram Regional do Brasil foi o primeiro criado pela Lacoste; segundo motivo, a repercussão da campanha- a marca recebeu muitas críticas por conta das personalidades escolhidas para representá-la na campanha.

Figura 13 - Repercussão da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: imagens captadas em sites da internet.

Dentre os assuntos mais comentados do Twitter em agosto de 2021, com os Influenciadores recebendo críticas, a campanha teve uma reverberação negativa nas redes sociais, causando descontentamento dos consumidores. A partir disso, foi feita a escolha da segunda campanha a ser analisada.

A segunda campanha escolhida foi “*People Make Icons*”, com os cantores da periferia Kayblack e MC Caverinha. Os cantores, irmãos e pertencentes ao movimento Hip-Hop, falam na campanha sobre o significado de poderem usar Lacoste, bem como a importância da marca para cada um deles, trazendo significado

emocional para o uso das roupas e acessórios. A campanha “*People Make Icons*” obteve uma repercussão positiva e a aprovação do público nas redes sociais.

Figura 14 - Repercussão da Campanha “*People Make Icons*”



Fontes: Imagens captadas em sites de internet.

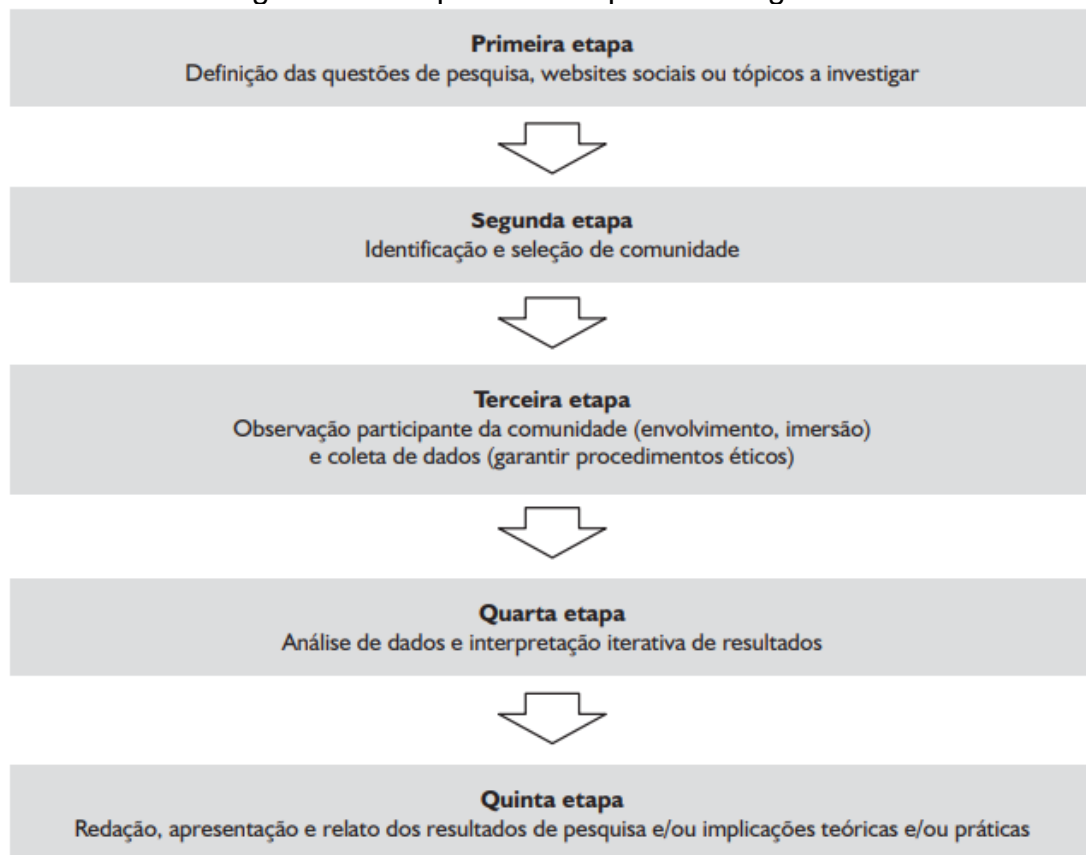
Após a escolha do objeto de pesquisa e das campanhas a serem analisadas, para que o objetivo da pesquisa fosse atingido, iniciaram-se as etapas de pesquisa considerando os passos da netnografia definidos por Kozinets (2014) em seu livro “Netnografia, realizando pesquisa etnográfica online”.

De acordo com Kozinets (2014, pg.26), a Netnografia é “Um tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação social mediada por computador”. Para a realização desse tipo de pesquisa é preciso seguir algumas etapas a fim de obter-se resultados confiáveis:

Os etnógrafos que ingressam e trabalham em um campo cultural ou comunal confrontam questões semelhantes. Primeiro, eles devem planejar a pesquisa do trabalho de campo. Eles devem buscar, encontrar e ingressar no campo de uma comunidade ou cultura – a parte da etnografia denominada entrada (entrée). Enquanto situados no campo, eles devem coletar dados sobre a cultura e a comunidade. Esses dados requerem análise e interpretação consistente. Durante a abordagem e o trabalho de campo, o etnógrafo precisará apresentar o produto final da pesquisa concluída à comunidade científica (ou outra), e assim representar o trabalho investigativo bem como a própria comunidade ou cultura. (Kozinets, 2014, p. 62)

As etapas consideradas essenciais para Kozinets são: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa. Para melhor entendimento dessas etapas, o autor apresenta em seu livro um fluxograma que deve ser seguido pelos pesquisadores:

Figura 15 - Etapas da Pesquisa Netnográfica.



Fonte: Kozinets (2014, p. 63).

Seguindo o passo a passo metodológico definido pelo autor, abaixo, serão apresentadas as etapas que guiaram a pesquisadora para analisar o objeto de pesquisa, baseando-se em seu objetivo e na pergunta-problema.

Na **primeira etapa** do processo de pesquisa, foram definidas quais questões seriam investigadas levando em consideração dois tópicos que basearam o estudo. Primeiro, o problema de pesquisa “de que forma se observa o comportamento do consumidor da marca Lacoste em diferentes campanhas e estratégias da marca?”. Segundo, o objetivo geral: “compreender como as estratégias de comunicação da Lacoste podem interferir na percepção do público sobre a marca”. Assim, fica definido como principal foco de pesquisa as estratégias de comunicação da Lacoste e a interação e engajamento do público-alvo da marca.

Em um **segundo momento**, foi necessário realizar a seleção de quais campanhas seriam analisadas nesta pesquisa. As duas campanhas foram escolhidas com base em sua repercussão, “Crocodilos Jogam Juntos”, que foi ao ar no Instagram regional da marca em 02 de agosto de 2021, tendo como personalidades representadas o ator e modelo João Guilherme e o cantor Jão, e “*People Make Icons*”, lançada no dia 23 de fevereiro de 2022 com os irmãos e cantores Kayblack e Mc Caverinha, com impacto negativo e positivo, respectivamente.

Após a escolha das campanhas, seguindo o método de pesquisa de Kozinets, temos a **terceira etapa**, sendo ela a imersão na comunidade e a coleta de dados. Assim, analisando todos os posts sobre a campanha, foi definido que, para a análise de interação do público de ambas as campanhas, os posts que teriam seus comentários coletados seriam **os dois primeiros posts que apresentassem as personalidades escolhidas como protagonistas de cada campanha**.

Tendo sido definidos os posts de cada campanha, utilizou-se o seguinte critério para análise: **os 5 comentários mais curtidos e suas respostas**, pois a intenção era entender a opinião do público a respeito da campanha. Compreendendo que quanto maior a interação em cada comentário, mais relevante ele se torna, o recorte foi realizado para análise, levando em consideração as curtidas de cada um; posteriormente, ocorreu a coleta das respostas destes comentários.

A partir do recorte feito das campanhas e comentários, a próxima e **quarta etapa**, segue analisando cada um destes comentários e respostas para que seja construída uma interpretação da opinião do público perante a campanha. A exploração dos comentários será apresentada no próximo capítulo da pesquisa.

Após a análise dos comentários, partimos para a **quinta etapa da pesquisa**, trazendo novamente os autores citados em capítulos anteriores. Há uma apresentação dos resultados, levando em consideração todos os dados coletados e analisados na quarta etapa, para assim construir uma conclusão com implicações práticas e teóricas. Esta etapa da pesquisa será apresentada também nos próximos capítulos desta monografia.

Tabela 4 - Síntese dos objetos de pesquisa

Objeto de Pesquisa	Motivo da escolha do Objeto	Categoria de análise	Análise de Posts
Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	-Primeira Campanha do Instagram Regional	Marketing Digital	5 comentários de cada campanha Critério de seleção: Mais curtidos.
	-Repercussão da Campanha	Públicos	
	-Personalidades Escolhidas	Opinião Pública	
Campanha “ <i>People Make Icons</i> ”	-Apelo emocional utilizado	Representatividade	
	-Repercussão da Campanha	Estratégias de Comunicação	
	-Personalidades Escolhidas	Cultura	

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A seguir, pode-se observar os dados coletados das campanhas, a construção da análise de estratégias da marca e a interação do público com cada uma dessas estratégias. Toda a construção da análise foi realizada no mês de outubro de 2023.

6 ANÁLISES

No presente capítulo será realizada a análise das campanhas selecionadas para esta pesquisa. A avaliação acontecerá através da rede social Instagram, por meio do modelo de publicação utilizado na rede, a presença do público-alvo no ambiente e pela presença ativa da marca sumariamente nesta plataforma de rede social.

Além disso, os posts escolhidos para a pesquisa são os primeiros que exibem as principais personalidades escolhidas como representantes de cada campanha, já que esses têm maior capacidade de engajamento de usuários da rede. O primeiro post avaliado, sendo o vídeo da campanha “Crocodilos Jogam Juntos”, foi publicado no dia 30 de julho de 2021; o segundo post, uma imagem dos artistas para a campanha “*People Make Icons*”, no dia 23 de fevereiro de 2022.

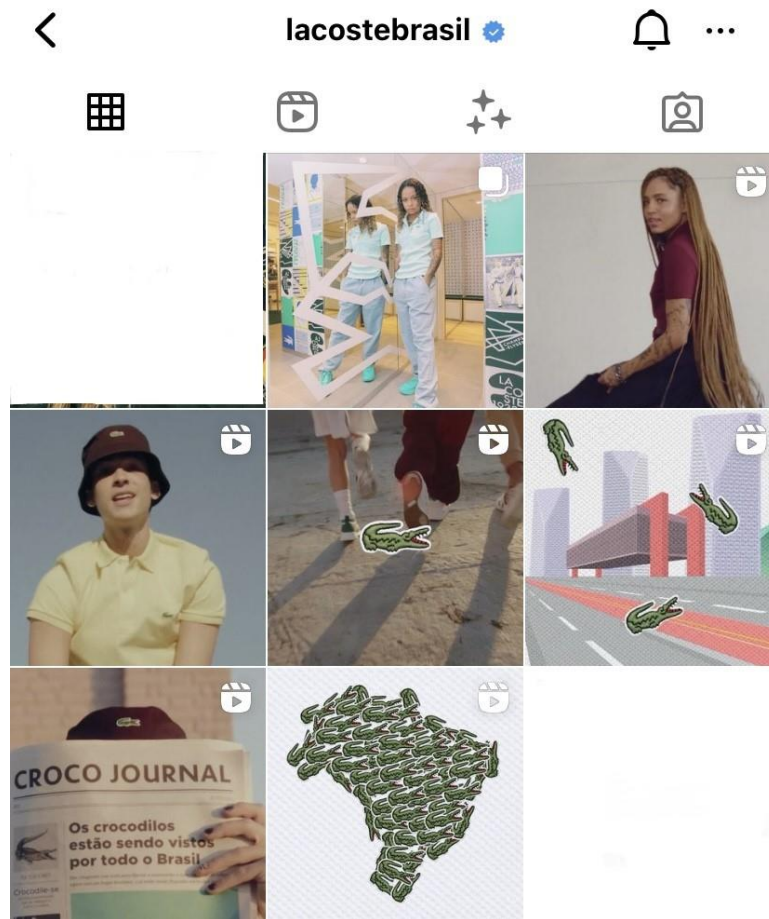
Nos próximos tópicos, serão exploradas as interações do público com os posts, através da avaliação dos 5 comentários mais curtidos, bem como as respostas a cada um deles. Para embasar essa análise, foram utilizadas as informações trazidas no referencial teórico desta pesquisa com o cruzamento das informações trazidas pelos autores.

Através das categorias de análise selecionadas para essa pesquisa: Marketing Digital, Públicos, Opinião Pública, Representatividade e Estratégias de Comunicação, foi construída a análise conjunta das campanhas, destacando diferenças entre elas e avaliando o resultado das estratégias utilizadas, refletido através da interação do público com as campanhas.

6.1 Campanha - “Crocodilos Jogam Juntos”

A primeira campanha analisada nesta pesquisa, “Crocodilos Jogam Juntos”, foi ao ar em julho de 2021, com o primeiro post publicado no dia 30. Esta adquiriu muito significado, pois foi a primeira a ser lançada no Instagram Regional da Lacoste no Brasil, sendo esse, até então, o primeiro e único Instagram Regional da marca. Antes de analisarmos as reações do público, entenderemos a proposta da campanha e como ela foi se desenvolvendo ao longo de cada post feito pela marca.

Figura 16 - Posts da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

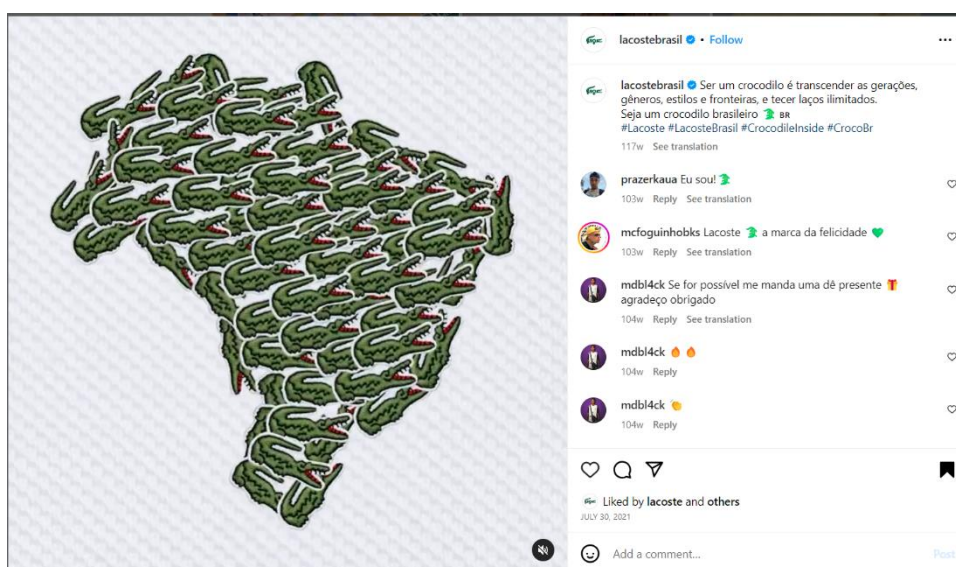
A ideia que a marca quis retratar na campanha “Crocodilos Jogam Juntos” era a de conectar diferentes culturas através da marca e transitar livremente entre elas⁹. O propósito de cada uma das personalidades chamadas para a campanha estava ligado à combinação entre o casual e chique, trazer, a partir da singularidade de cada um, o jeito livre para ser quem quiser, conectando as diferentes formas de vestir com aquilo que as personalidades representam: arte, música e transformação. A seguir, veremos cada um dos posts da campanha para entender a construção que a marca fez e como o público foi reagindo ao longo das postagens.

⁹ Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/lacoste-inside/instagram-brasil.html>. Acesso em: 02 de nov. 2023.

6.1.1 Primeira publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

A linguagem da campanha traz a ideia de transcender fronteiras, gerações, gêneros e estilos. Despertando o “bairrismo” dos brasileiros, através de frases como “Seja um crocodilo brasileiro” e com hashtags como: #Lacoste, #LacosteBrasil, #CrocodileInside e #CrocoBr”. Nesse post, percebemos que os comentários considerados mais relevantes, os quais aparecem no topo da publicação, são positivos: “Se for possível me manda uma dê presente 📺 agradeço obrigado”, comentou o seguidor.

Figura 17 - Primeira publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.1.2 Segunda publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

O segundo post da campanha, que será usado como amostragem dessa pesquisa e terá 5 comentários avaliados, traz um reels do ator e modelo João Guilherme, segurando um jornal com a frase “Os crocodilos estão sendo vistos por todo o Brasil”. Este, mantém as hashtags e a linguagem do primeiro post. Porém, diferente do primeiro, podemos perceber comentários negativos aparecendo no topo como “mds olha o c***** mds, coloca o mc cabelin ou felipe ret”.

Figura 18 - Segunda publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



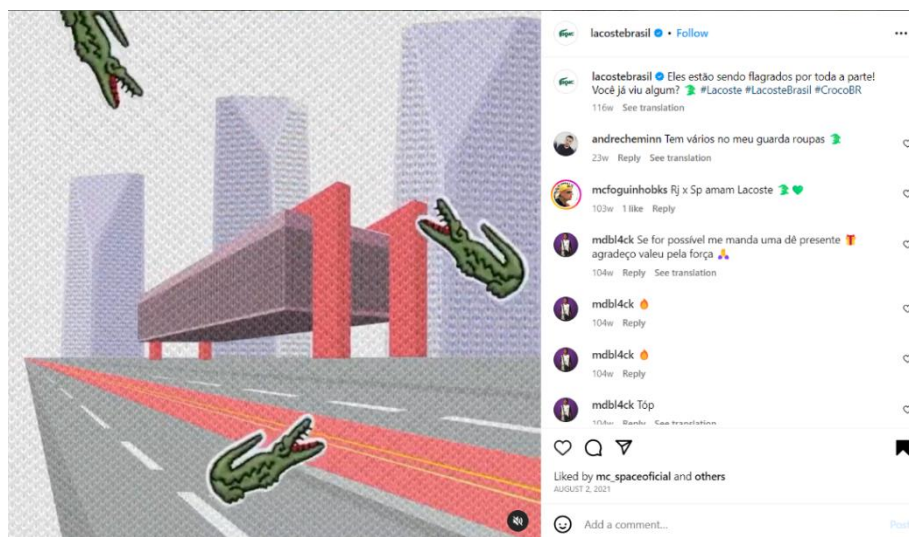
Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Após visualizarmos todos os posts da campanha, avaliaremos esse post em específico, com aqueles comentários mais curtidos e as respostas de cada um deles para entender melhor a percepção do público sobre a escolha do influenciador.

6.1.3 Terceira publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

O terceiro post da campanha mostra uma animação com os crocodilos da Lacoste em vários lugares do Brasil. Os comentários considerados relevantes que aparecem no topo são positivos, como “Tem vários no meu guarda-roupas 🐊”, e o post segue o padrão de usar as hashtags da campanha #Lacoste, #LacosteBrasil e #CrocoBR.

Figura 19 - Terceira publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

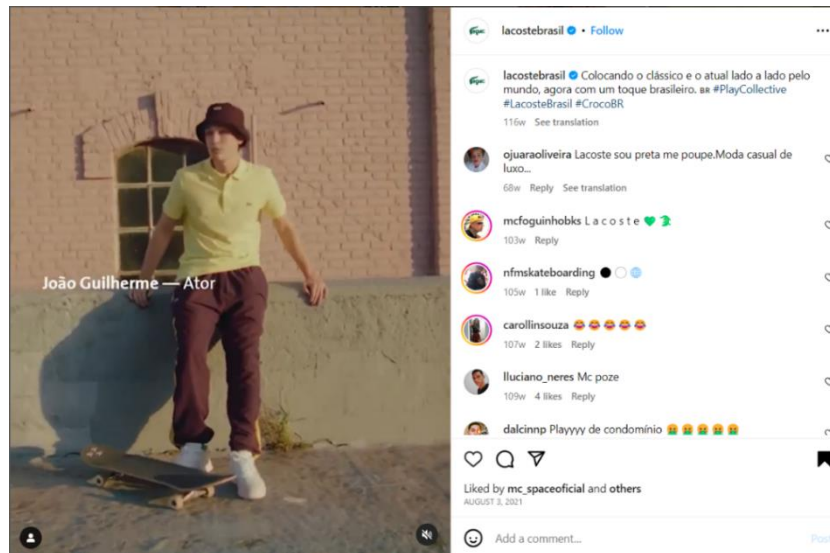


Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.1.4 Quarta publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

O quarto post da campanha apresenta as personalidades que representarão a campanha, sendo eles: João Guilherme (Ator e Modelo), Helena Bordon (Empresária), Jão (Cantor) e Pretta Mesmo (Modelo). Utilizando a estratégia de incorporar alguns elementos do Brasil e representar as diferenças que, segundo a Lacoste, era uma das propostas da campanha, há o propósito de celebrar as diferentes gerações, gêneros e estilos. Nesse post, percebemos alguns comentários de reprovação das personalidades escolhidas para a campanha, como “Playyyy de condomínio 🤔🤔🤔🤔🤔” ou “😂😂😂😂😂” emojis rindo, num ato que compreendemos como deboche à marca e à campanha.

Figura 20 - Quarta publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

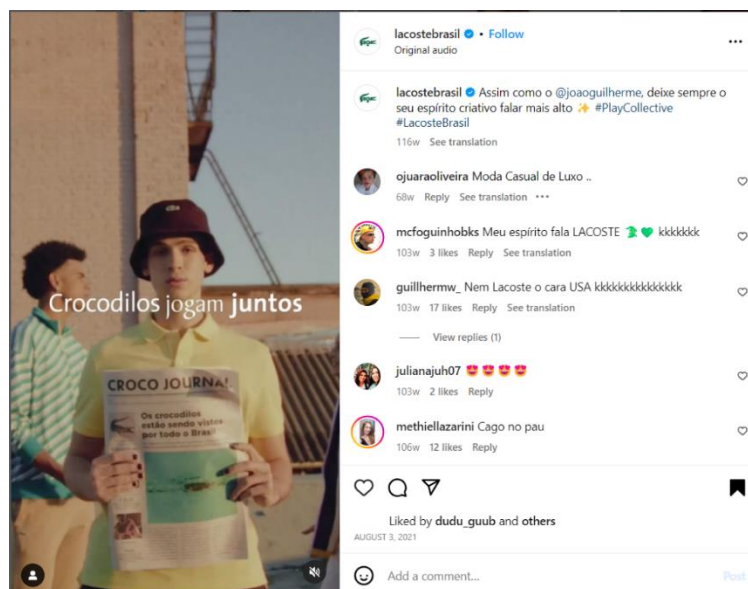


Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.1.5 Quinta publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

No post 5, o ator e modelo João Guilherme, principal personalidade da campanha, apresenta o conceito da campanha “Crocodilos Jogam Juntos”.

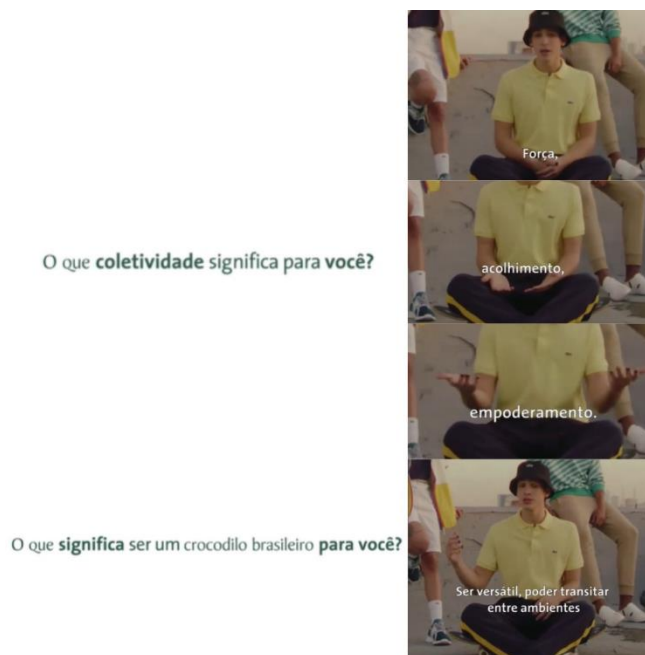
Figura 21 - Quinta publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

No reels é abordado temas como coletividade, diversidade, autenticidade e bairrismo. Na imagem abaixo, percebemos algumas das questões tratadas no post.

Figura 22 - Quinta publicação, captura de tela do reels da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



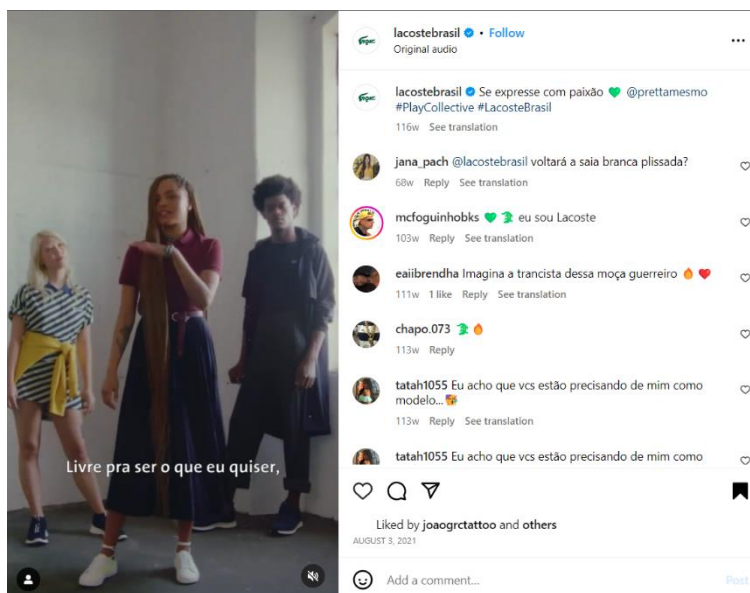
Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Nesse reels, podemos perceber comentários sobre a marca em si, como “Moda Casual de Luxo,..”, porém, comentários com críticas ao ator e modelo João Guilherme, escolhido para representar o conceito “Nem Lacoste o cara USA kkkkkkkkkkkkkkkk”.

6.1.6 Sexta publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

No sexto post da campanha, a protagonista da publicação é a modelo Pretta Mesmo, falando sobre liberdade de expressão e o quão gratificante é ser um “crocodilo brasileiro”. Nesse post, não é possível observar nos comentários novas críticas como aquelas dirigidas ao ator e modelo João Guilherme. Os comentários são sobre a aparência da modelo: “Imagina a trancista dessa moça guerreiro 💧💧”, e sobre questões ligadas à marca, como “Eu acho que vcs estão precisando de mim como modelo...🤔”.

Figura 23 - Sexta publicação da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.1.7 Sétima publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

No último post da campanha, novas personalidades são apresentadas, ambas ligadas ao mundo do Hip-Hop brasileiro: MC Dricka e Jottape, cantores de funk que trazem em suas músicas questões ligadas à periferia. O post mostra ambos vestindo roupas da marca Lacoste.

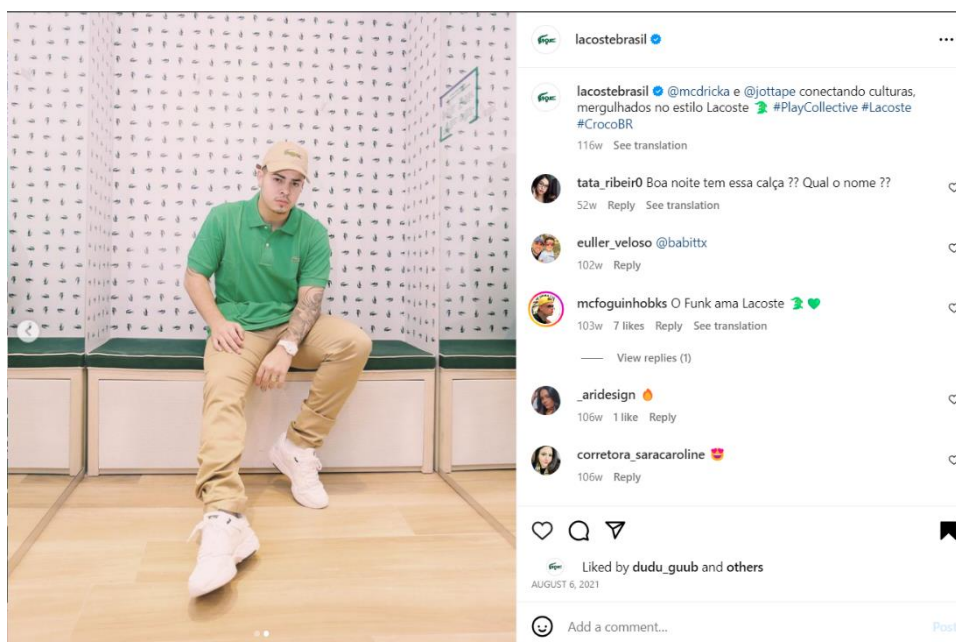
Figura 24- Sétima publicação, primeira imagem, da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

A legenda do post traz a ideia de conexão de culturas. Nos comentários considerados mais relevantes, não há críticas às personalidades escolhidas e nem à marca, apenas perguntas focadas no produto: “Boa noite tem essa calça ?? Qual o nome ??”, além de emojis com reações positivas como “🦎”.

Figura 25 - Sétima publicação, segunda imagem, da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

É evidente que, quando o público se sente representado na campanha, não há *hate*¹⁰ nos comentários. Porém, em todos os posts que apresentam pessoas brancas, de classe alta e que não representam a cultura da periferia, há críticas explícitas. Desta maneira, podemos confirmar, na prática, as questões trazidas por Laura Wottrich (2018) de que os públicos têm exigido cada vez mais um posicionamento coerente e responsável dos anunciantes, trazendo pautas sociais para os ambientes digitais, através da interação com as marcas pela postura de cobrança e pela presença de representatividade.

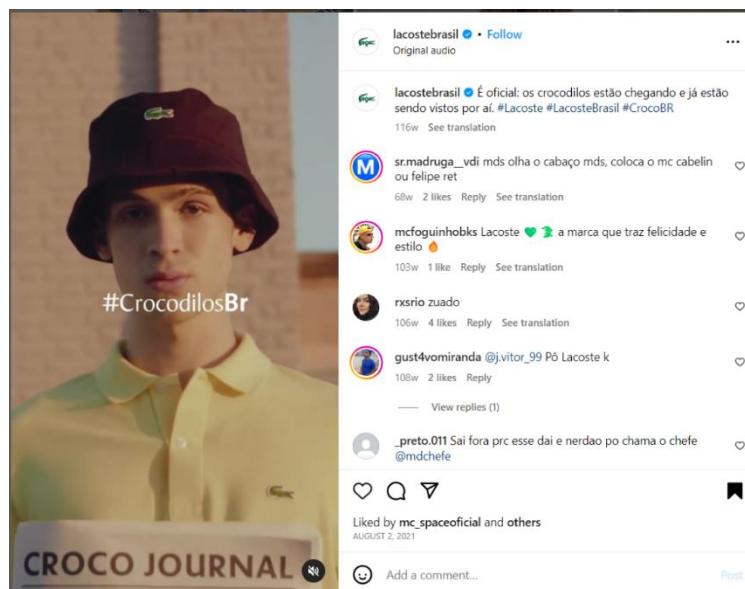
A partir do entendimento de como ocorreu a campanha “Crocodilos Jogam Juntos”, vamos no próximo momento analisar as interações dos usuários com o post escolhido para análise, estabelecendo uma conexão com o que os autores abordam sobre estratégias, marketing, públicos etc.

¹⁰ Tradução: Ódio.

6.1.8 Análise das interações da campanha “Crocodilos Jogam Juntos”

Como já entendemos o conceito geral da campanha e de qual maneira a marca a desenvolveu, analisaremos neste tópico o recorte escolhido nesta pesquisa, sendo o segundo post realizado, que mostra um vídeo da principal personalidade escolhida para a campanha “Crocodilos Jogam Juntos”, o ator e modelo João Guilherme.

Figura 26 - Imagem da sétima publicação - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



. Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

O segundo post da campanha, com 9.943 curtidas, foi ao ar no dia 02 de agosto de 2021. Veremos a seguir os comentários mais curtidos desse post e qual a opinião do público sobre a escolha da estratégia marca nesta campanha.

O primeiro comentário mais curtido tem 122 curtidas e 5 respostas:

Figura 27 - Comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Entendemos que o emoji comentado sugere um tom de deboche ao post. As respostas para esse comentário reforçam a desaprovação do público com a campanha, tais como “meu deus mano”, “rir pra n chorar” e “tiração” são as frases que podemos observar. Compreende-se que o público não se sente representado pelo ator e modelo João Guilherme, e ironiza o fato da marca ter feito essa escolha para a campanha.

O segundo comentário mais curtido, da principal personalidade da campanha, João Guilherme, tem 113 curtidas e 24 respostas.

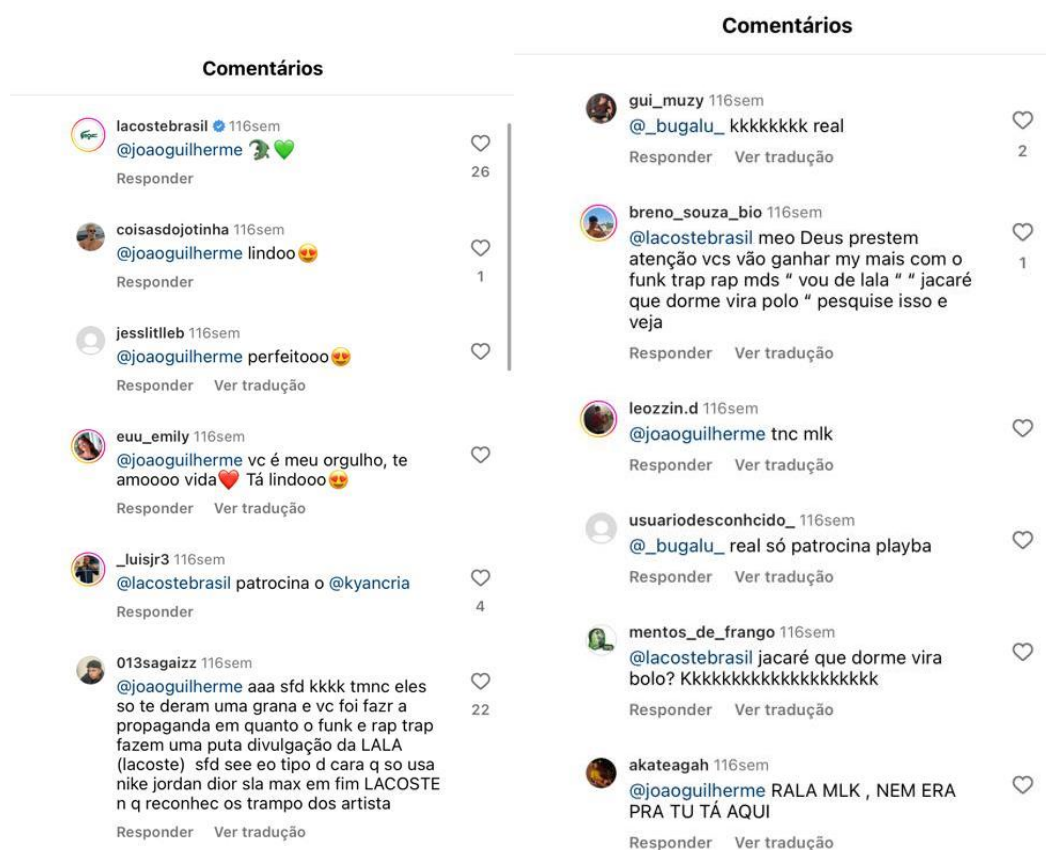
Figura 28 - Segundo comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

A seguir, as 24 respostas ao comentário do ator e influenciador João Guilherme:

Figura 29 - Respostas do segundo comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Percebemos que nas respostas há alguns elogios ao ator e modelo. Porém, os comentários em maior volume criticam a participação dele na campanha. É possível perceber comentários sobre ele “ser playboy”, outros afirmando que ele não deveria

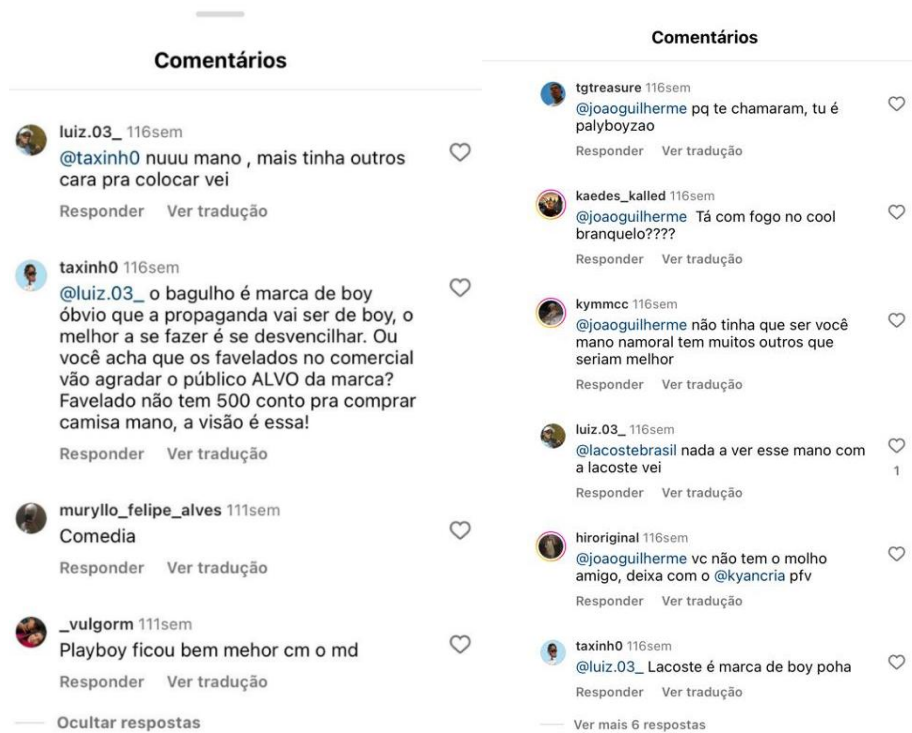
participar da campanha. Há, também, uma cobrança do público para participação de cantores e personalidades do rap (elemento do Hip-Hop).

O usuário @013sagaizz comenta: “[...] so te deram uma grana e vc foi fazer a propaganda em quanto o funk e rap trap fazem uma puta divulgação da LALA (lacostel sid see eo tipo d cara q so usa nike jordan dior sia max em fim LACOSTE n q reconhec os trampo dos artista”. O @breno_souza_bio comenta: “@lacostebrasil meo Deus prestem atenção vos vão ganhar my mais com o funk trap rap mds • vou de lala * * jacaré que dorme vira polo " pesquise isso e veja”.

A partir dessas respostas, conseguimos discutir e entender várias pautas abordadas no referencial deste trabalho. Assim como Jesús Martín Barbero (2002) comenta, apesar dos meios de comunicação, nesse caso a marca, criarem uma narrativa para a campanha, o senso crítico dos usuários permite que a mensagem seja codificada, e modificada a partir da realidade e experiências dos usuários. Então, nesse caso, percebemos que não é possível resumir o processo comunicacional apenas em emissor-receptor e meio-mensagem, já que os usuários, têm voz; não sendo passivos às mensagens.

As demais respostas ao comentário de João Guilherme continuam sendo de cunho negativo e com críticas à marca:

Figura 30 - Respostas do segundo comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Percebemos que as críticas se referem muito ao fato de João Guilherme ser considerado playboy. Os usuários mencionam alguns nomes do movimento Hip-Hop como MD Chefe e Kyan, para participarem da campanha, pois, na visão deles, o estilo e a história de vida de João Guilherme não têm “nada a ver” com a Lacoste.

É importante perceber, nesse caso, o quão importante é levarmos em conta a comunicação de forma integrada. Como defende Margarida Kunsch (2003), o marketing de todas as campanhas precisa ser construído levando em consideração aquilo que a empresa prega, seus valores, propósito, missão e visão. Pode se tornar um problema se essas questões forem conduzidas de forma isolada. Cada campanha realizada precisa estar de acordo com a estratégia de comunicação, sendo necessário ter a clareza de que os públicos têm o pensamento crítico e que as informações se espalham rapidamente (Santa Cruz, 2010). Se as estratégias não estiverem bem alinhadas, a marca pode sofrer as consequências de uma crise.

O terceiro comentário mais curtido obteve 112 curtidas e 4 respostas, sendo ele feito por uma página de rap (elemento do Hip-Hop).

Figura 31 - Terceiro comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

O terceiro comentário com mais curtidas foi feito pela página do Instagram @rap.forte, página de muita relevância no movimento Hip-Hop, a qual publica notícias do meio e informações sobre o movimento, shows realizados, músicas lançadas e acontecimentos com os cantores e MC's. A página, com 471 mil seguidores, comentou na publicação da Lacoste a seguinte frase: “sou mais o @mdchefe nessa publi”. O cantor, MD Chefe, já mencionado outras vezes em comentários da campanha, também faz parte do movimento do Hip-Hop e em suas músicas exalta o uso da marca Lacoste, tendo, inclusive uma música de nome “Rei Lacoste” que nos versos como “Moda casual de luxo, tô chique, confortável, no estilo tchutchuco, Rei Lacoste, indomável” (MD Chefe, Domlaiké, 2021) relata a sensação de vestir as roupas da marca. MD Chefe também é originário da periferia e nas letras de suas músicas retratar a cultura vivenciada por ele. Por isso, é nítido a vontade do público

de ver essa personalidade nas campanhas da marca, já que ele fala sobre a Lacoste na sua arte.

Nas respostas do comentário, outro cantor, Kayblack, que veremos como uma das personalidades da próxima campanha avaliada, "*People Make Icons*", é também citado. Os usuários também comentam que só conhecem a marca Lacoste devido à música do cantor MD Chefe, e outros respondem ao @rap.forte que ele vai ser contratado e que pelo menos uma campanha ele precisa fazer.

Aqui, cabe trazer novamente uma citação do livro "Marketing 4.0" de Kotler (2017):

(...) apesar das marcas serem construídas por iniciativa das organizações, "... uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa [...]. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser a missão deles". Essa sinergia entre marcas e consumidores, resulta na formação de imagens capazes de gerar e/ou solidificar reputação e excelência às organizações (p.18)

Assim, compreendemos a essencialidade de tornar o público uma peça fundamental na construção de estratégias da marca, visto que demandam cada vez mais comportamentos coerentes. De nada adianta construir uma imagem de organização preocupada com a diversidade cultural, se no funcionamento e nos processos o público não consegue enxergar tal característica.

Como citado anteriormente no referencial teórico, Kotler (2017) defende que a confiança dos consumidores assume uma ideia horizontal, não mais facilmente influenciados pela publicidade, mas sim, pelo fator social, no caso da Lacoste, o público não será influenciado por uma simples campanha, mas pelas pessoas que fazem parte do seu círculo social e virtual. Ou seja, cantores e pessoas influentes que o público acompanha. Quando a marca difere muito o conteúdo do círculo social em que seu público permeia, corre o risco de sofrer com críticas e boicotes. Os próximos comentários analisados reforçam a visão e cobrança do público sobre a marca.

O quarto comentário mais curtido tem 87 curtidas e 6 respostas.

Figura 33 - Quinto comentário mais curtido da Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Algum tempo depois, MD Chefe é escolhido pela Lacoste como um dos principais influenciadores da marca e, assim, podemos entender a resposta ao comentário como “profeta”.

A fim de concluir a análise da campanha “Crocodilos Jogam Juntos”, através da reação do público e dos comentários aqui avaliados, podemos perceber que não foi uma campanha bem acolhida pelo público da marca. Aqueles que acompanham a Lacoste pelo Instagram e engajam com a marca, pedem insistentemente que ela patrocine e contrate para as publicidades aquelas personalidades que falam e usam as roupas da marca.

Como trazido anteriormente no referencial teórico, muitos dos cantores vindos da periferia e pertencentes ao movimento Hip-Hop, incluindo Rap, Trap e Funk, trazem em seus versos como vestir-se de Lacoste e usar acessórios da marca é uma conquista para eles, além do que a marca representa. Quando a Lacoste lança sua primeira campanha no Instagram regional, sendo ele o primeiro Instagram desse tipo, fora o Global, e agrega personalidades as quais não são vistas usando roupas da marca normalmente, gera uma revolta no público que a acompanha.

Com isso, podemos trazer novamente questões do referencial teórico, principalmente citados por Laura Wottrich (2015), a qual entende que no cenário da ciberpublicidade o público/receptor que interage com as marcas/organizações,

através de diálogos frenéticos, promove discussões e manifestações sobre os conteúdos publicizados. Isto acaba exigindo das marcas e dos profissionais de comunicação mais desenvoltura e atenção na construção de estratégias de comunicação. Afinal, como citado no referencial, é preciso ter o público como norteador destas estratégias.

6.2 Campanha - “*People Make Icons*”

A segunda campanha a ser analisada nesta pesquisa, “*People Make Icons*”, foi ao ar no dia 15 de fevereiro de 2022. A campanha conta com personalidades do movimento Hip-Hop e procura trazer a moda *streetwear*¹¹ com alguns elementos de época (*zeitgeist*).¹² Antes de analisarmos as interações do público através do post escolhido, vamos compreender a proposta da campanha e todos os posts realizados pela marca.

¹¹ O termo "streetwear" refere-se a um estilo de moda que tem origens nas subculturas urbanas e é caracterizado por sua influência nas roupas casuais e despojadas.

¹² Tradução: espírito da época.

Figura 34 - Posts da Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

O processo criativo por trás da campanha inicia com a questão “Como se formam ícones?”.¹³ E, através da união de diversos elementos como *motocross*, automobilismo e BMX, a marca fotografa as personalidades escolhidas e faz a captação do conteúdo para a campanha, em uma pedreira nos arredores de São Paulo. Dessa forma, com o cenário dinâmico, traduz a proposta inovadora da coleção.

Nos próximos tópicos todos os posts da campanha serão apresentados, totalizando 10 publicações para, assim, visualizarmos a construção da campanha. Após o entendimento geral dela, analisaremos a interação do público com o post

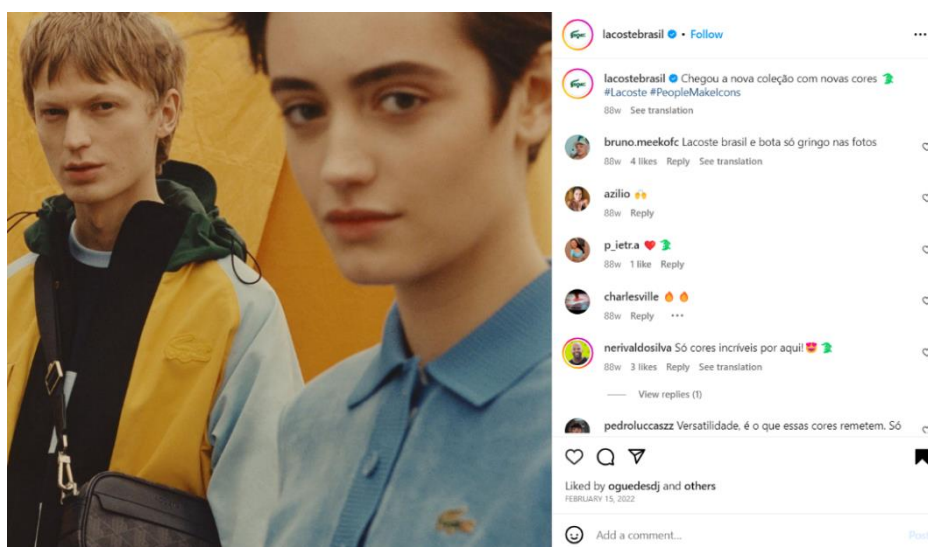
¹³ Disponível em: <https://www.hooksmagazine.com/post/lacoste-lanca-colecao-people-make-icons>. Acesso em: 03 de nov. 2023.

escolhido, sendo esse o quarto post, apresentando Kayblack e MC Caverinha como as personalidades escolhidas para representarem a coleção.

6.2.1 Primeira publicação - Campanha “*People Make Icons*”

A primeira publicação da campanha “*People Make Icons*” foi feita no dia 15 de fevereiro de 2022 apresentando a nova coleção da marca. Também utilizou as hashtags #Lacoste e #PeopleMakelcons, essa última identificando a campanha. Os comentários exibidos no topo da publicação são positivos, porém um deles menciona “Lacoste brasil e bota só gringo nas fotos”, referindo-se aos modelos que fazem parte da campanha.

Figura 35 – Primeira publicação da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.2.2 Segunda publicação - Campanha “*People Make Icons*”

O segundo post da campanha, feito no dia 17 de fevereiro de 2022, foi um vídeo apresentando os modelos da campanha vestindo as peças da coleção. Todas muito coloridas e passando a ideia de peças clássicas com a moda do *streetwear*. Os comentários do topo da publicação, no geral, são positivos, elogiando a coleção, e, em um deles, importante destacar, o usuário questiona: “E o MD CHEFE”, personalidade essa do movimento Hip-Hop brasileiro. Fica perceptível que o público

da Lacoste sempre associa a marca ao movimento Hip-Hop e aos cantores que falam dela em suas músicas.

Figura 36 – Segunda publicação da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.2.3 Terceira publicação - Campanha “*People Make Icons*”

O terceiro post da campanha segue o padrão de fotografia dos anteriores, com peças da coleção sendo vestidas pelos modelos da Lacoste. Utilizando as hashtags #Lacoste e #PeopleMakeIcons, com o nome da marca e da campanha. Os comentários da campanha, que são poucos, somente 5, são todos aprovando as roupas.

Figura 37 – Terceira publicação da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.2.4 Quarta publicação - Campanha “*People Make Icons*”

O post número quatro da campanha “*People Make Icons*”, o qual terá as interações do público avaliado nos tópicos seguintes, apresenta os irmãos Kayblack e MC Caverinha como as personalidades escolhidas para a campanha. A marca, já na legenda, usa a linguagem do Hip-Hop: “No pique do crocodilo, em outro patamar”, com a foto dos irmãos vestidos de Lacoste.

Os comentários no topo da publicação são todos positivos, em sua maioria com a utilização de emojis, que apresentam linguagem de aprovação; um deles diz “esse conjunto do caverinha é a mais”. Para entendermos mais a fundo a opinião do público sobre a campanha e as personalidades escolhidas, após passarmos por todos os posts, avaliaremos os 5 comentários mais curtidos desta publicação.

Figura 38 - Quarta publicação da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.2.5 Quinta publicação - Campanha “*People Make Icons*”

O quinto post, também com uma foto dos irmãos Kayblack e MC Caverinha, apresenta ambos trajados de Lacoste em um ambiente que remete ao tema da campanha, com trajes coloridos e as cores da coleção. Com a legenda “ícone Lacoste, porque eu posso”, a publicação apresenta, com base nos comentários considerados mais relevantes, os quais aparecem no topo, aprovação do público. Em um deles, sendo interessante destacar, o usuário escreve “Favelado também pode aissim 🙌🙌 favela venceu 🙌🙌 @realkayblack”, demonstrando aceitação na escolha dos cantores para a campanha.

Figura 39 – Quinta publicação da Campanha "*People Make Icons*"



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.2.6 Sexta publicação - Campanha "*People Make Icons*"

O post 6 mantém o padrão dos primeiros, com fotos dos modelos usando peças da nova coleção, misturando tons pastéis com cores vivas. Assim como nas publicações anteriores, os comentários são positivos.

Figura 40 – Sexta publicação da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.2.7 Sétima publicação - Campanha “*People Make Icons*”

O post número sete, feito no dia 1º de março de 2022, apresenta duas fotos com os modelos escolhidos para a campanha juntamente com Kayblack e MC Caverinha. O cenário fotografado, a Pedreira no estado de São Paulo, traz a ideia do clássico com o urbano unido às roupas, modernas e ousadas, e remete à união dessas culturas.

Figura 41 - Sétima publicação, primeira imagem, da Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Na primeira foto, imagem acima, o cantor Kayblack está em primeiro plano, como destaque e os comentários da publicação, todos positivos, mencionam a aparência dele com tom de aprovação como: “O cara é lindo demais”.

Figura 42 – Sétima publicação, segunda imagem, da Campanha “People Make Icons”

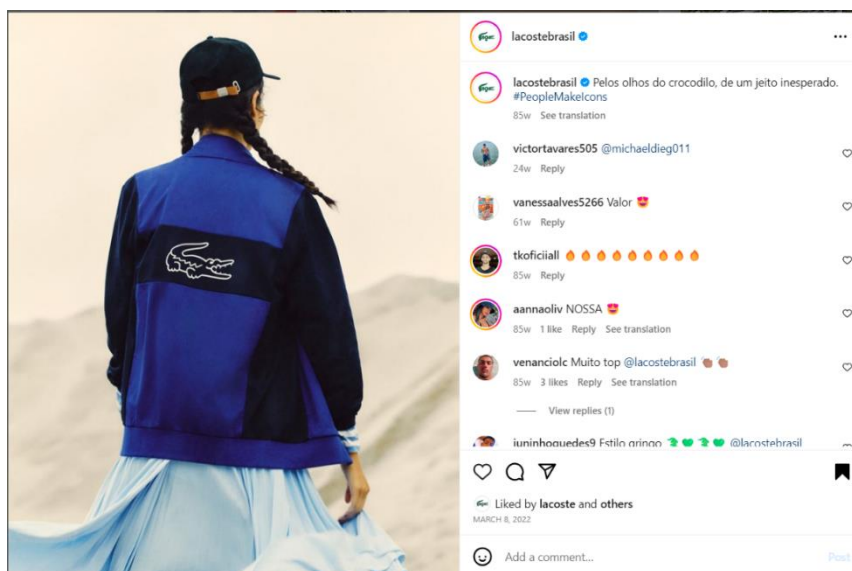


Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

6.2.8 Oitava publicação - Campanha “People Make Icons”

No oitavo post da campanha, feito dia 8 de março de 2022, a marca exibe uma foto da modelo de costas, com a proposta de revitalização das saias *plissadas*, inspiradas no guarda-roupa da esposa de René Lacoste, Simone de la Chaume. As peças são combinadas com jaquetas *parkas*¹⁴, trazendo modernidade ao estilo clássico.

Figura 43 – Oitava publicação da Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Os comentários do topo da publicação são positivos. Os usuários expressam suas opiniões através de emojis de aprovação.

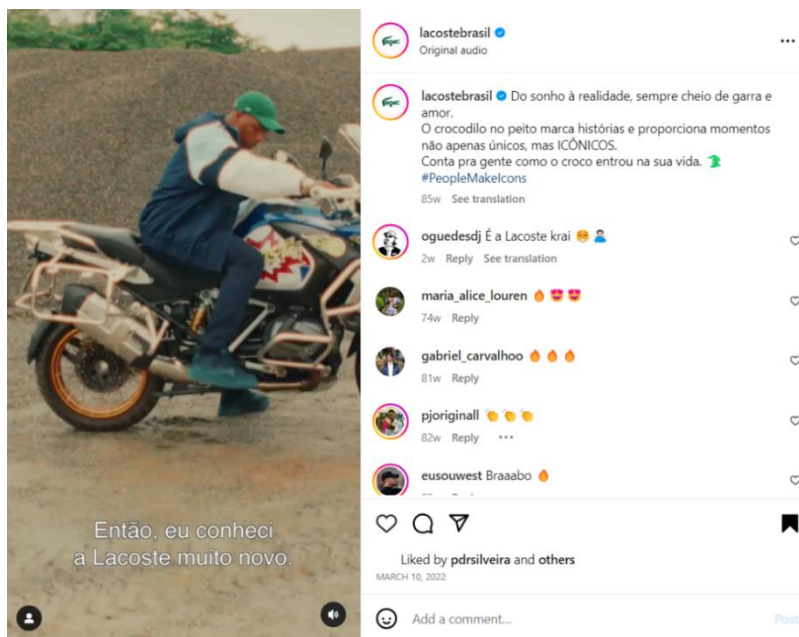
6.2.9 Nona publicação - Campanha “People Make Icons”

O nono post da campanha, bastante significativo e carregado de elementos emocionais, destaca o depoimento dos irmãos Kayblack e MC Caverinha. O reels retrata a ideia de conquista e os apresenta falando sobre o sonho compartilhado por eles e por outros que vêm da periferia: o uso da marca Lacoste. A marca usa a legenda “Do sonho à realidade, sempre cheio de garra e amor. O crocodilo no peito

¹⁴ O termo "parka" refere-se a um tipo de jaqueta muitas vezes caracterizada por seu isolamento térmico, capuz grande e comprimento estendido.

marca histórias e proporciona momentos não apenas únicos, mas ICÔNICOS. Conta pra gente como o croco entrou na sua vida. 🎧” #PeopleMakeIcons.

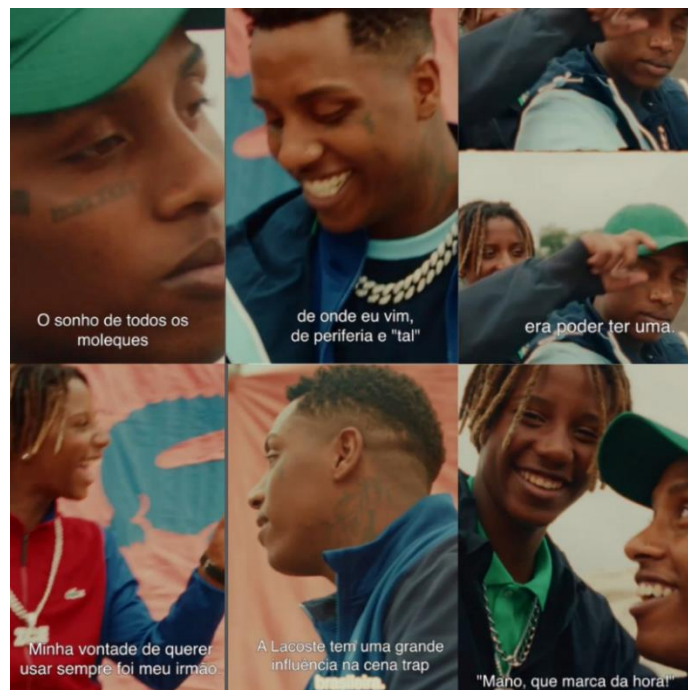
Figura 44 – Nona publicação da Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

No vídeo produzido para a campanha, os irmãos falam do significado da marca para eles e para o Trap (movimento que nasceu do Hip-Hop e que traz muito da cultura da periferia). A seguir, frases faladas por Kayblack e MC Caverinha no reels.

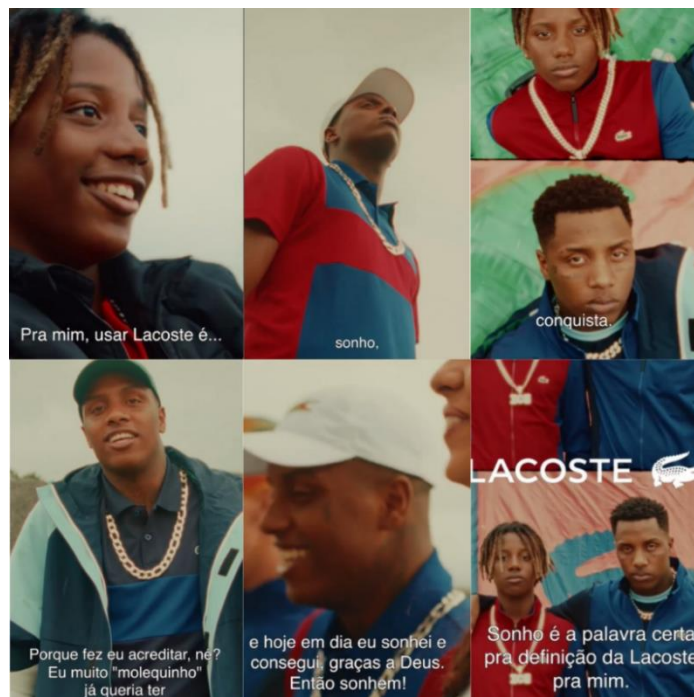
Figura 45 - Nona publicação, falas do reels parte um, da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Assim, a marca expressa a ideia de sonho, vinculada à trajetória de vida dos irmãos, vindos da periferia, que hoje vestem Lacoste e veem isso como uma conquista.

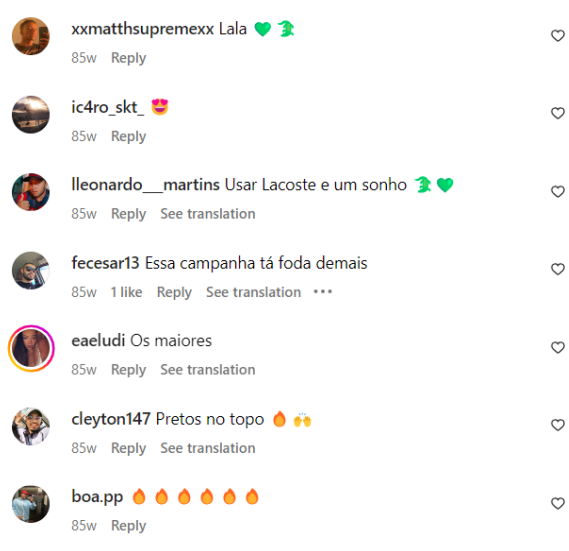
Figura 46 - Nona publicação, falas do reels, parte dois, da Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Embora esse post não seja avaliado especificamente, vale ressaltar que diversos comentários do reels foram positivos. Os comentários que aparecem no topo da publicação são:

Figura 47 - Comentários do Nono post da Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Frases como “Pretos no topo”, “Usar Lacoste e um sonho 🍀💚” e “Essa campanha tá foda demais”, mostram a aprovação do público com as personalidades e a narrativa escolhida pela marca.

6.2.10 Décima publicação - Campanha “People Make Icons”

A última publicação referente à campanha “People Make Icons” foi realizada no dia 11 de março de 2022, com uma foto de um dos modelos participantes, usando a legenda “Ser um ícone Lacoste é sobre isso ✨ #PeopleMakeIcons #Lacoste”. Os comentários exibidos no topo da publicação são positivos, elogiando a marca e a coleção.

Figura 48 – Décima publicação da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

É perceptível a associação da marca Lacoste à música, especialmente à cultura de periferia, principalmente relacionada a elementos do Hip-Hop, como Rap, Trap e Funk. Nesta última campanha, “*People Make Icons*”, podemos constatar a aprovação do público perante as personalidades escolhidas para representarem a marca e, como a narrativa de sonho, conquista e a menção à periferia e à música enriquecem a campanha e agregam valor à percepção que o público tem da Lacoste.

No próximo tópico, agora que já foi possível entendermos o conceito geral da campanha, analisaremos mais especificamente a interação do público com o post selecionado para análise.

6.2.11 Análise das interações da campanha “*People Make Icons*”

Nesse tópico, iniciaremos a análise do segundo recorte escolhido para essa pesquisa, que corresponde ao quarto post. Esse foi escolhido por ser o primeiro post que mostra as principais personalidades selecionadas para representar a campanha, sendo elas Kayblack e MC Caverinha.

Figura 49 - Imagem da quarta publicação da Campanha- “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Atingindo 124.587 curtidas, a publicação foi ao ar no dia 23 de fevereiro de 2022. A seguir, analisaremos os comentários mais curtidos desse post e qual a opinião do público sobre a estratégia e escolha da marca nesta campanha. O primeiro comentário mais curtido tem 261 curtidas e 4 respostas.

Figura 50 - Comentário mais curtido da Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

O comentário com mais curtidas do post, com a foto de Kayblack e MC Caverinha é do próprio cantor MC Caverinha, o qual comenta dois emojis: “❤️👉”, representando o quanto gosta da marca. As respostas a esse comentário, que são 4, exprimem aprovação. A seguir, a marca Lacoste responde com os mesmos dois emojis: “❤️👉”, e os demais usuários também demonstram ser favoráveis aos cantores escolhidos para a campanha. Um deles escreve “@mccaverinha o mundo gira né,a um tempo atrás tinha uns mano tirando vc pq não tinha os pano,olha só onde vc está 🙌🙌🙌”. Esse tipo de comentário manifesta o quanto o público valoriza a participação de cantores do movimento Hip-Hop e da periferia em campanhas da marca Lacoste.

O segundo comentário mais curtido, com 94 curtidas e 1 resposta (essa última sendo da própria Lacoste) também exprime tom de aprovação. Neste, o usuário escreve: “Aquele dupla de estilo com a melhor! 🚀👉”.

Figura 51 - Segundo comentário mais curtido da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Percebemos que, pelo número de curtidas, as pessoas concordam com esse posicionamento. Isso demonstra o quanto a marca acertou na escolha dos cantores para essa campanha. Os irmãos, vindos de periferia, que se tornaram personalidades relevantes para o movimento Hip-Hop, trazem um público para a marca que a enxerga além do vestuário, mas a atrela à conquista, sonho, estilo de vida, música e cultura.

Pierre Lévy (2003), quando fala sobre Inteligência Coletiva, defende que desenvolver laços sociais cria uma democracia participativa, e que é essencial para trabalhar a comunicação na sociedade contemporânea, pois as mídias sociais promovem uma comunicação horizontal. Percebemos isto com a campanha da Lacoste, pois a partir do momento que a marca cria esses laços com os públicos eles passam a engajar de maneira positiva. O terceiro comentário mais curtido tem 47 curtidas e duas respostas.

Figura 52 - Terceiro comentário mais curtido da Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

O usuário comenta “Em outro patamar 🏆 🏆 🏆 🏆”, indicando que os irmãos chegaram em um nível elevado, por estarem fazendo campanha para a Lacoste. Uma das respostas a esse comentário é da própria Lacoste, havendo também comentários de outro usuário do Instagram, ambos indicando concordância ao que foi comentado.

O quarto comentário mais curtido tem 28 curtidas e nenhuma resposta.

Figura 53 - Quarto comentário mais curtido - Campanha “People Make Icons”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

A partir desse comentário, “Os pretão no topo ❤️ 🔥”, é possível resgatar, mais uma vez, falas da autora Laura Wottrich (2015) mencionadas no referencial teórico. A autora diz que o público passa a cobrar representatividade e ver a publicidade como uma parte importante da sociedade, como uma forma de se sentir parte desse sistema.

Por isso, é perceptível a cobrança do público em relação às pautas sociais e ao compromisso com a sociedade por parte das marcas. Como o movimento Hip-Hop

traz, desde suas origens, pautas sociais importantes como desigualdade, violência, racismo etc., o público, que associa a marca aos cantores que abordam essas temáticas em suas letras, passa a exigir da Lacoste tal posicionamento, necessitando visualizar essas personalidades nas campanhas produzidas pela marca.

O último comentário a ser analisado nessa pesquisa, que tem 18 curtidas e nenhuma resposta, comemora a ligação de um dos elementos do Hip-Hop, o Rap, com a marca.

Figura 54 - Quinto comentário mais curtido da Campanha “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Anteriormente, mencionamos o fato de o público não ver a marca somente como vestuário, mas também como representante de cultura, muito ligada à música. Ao trazer personalidades como Kayblack e MC Caverinha, a marca personaliza seus produtos e se aproxima do público-alvo. No referencial teórico, mencionamos o autor Turchi (2018) que fala sobre a humanização das marcas para estabelecer relacionamentos duradouros com seus usuários e, na importância de perceber comportamentos e oportunidades para que consiga estabelecer uma experiência diferente a esse público.

A Lacoste, ao convidar os cantores para suas campanhas, consegue desenvolver muito bem essa estratégia, pois faz com que os fãs dos cantores e das músicas se tornem seus fãs também. Isso torna o público coautor das interações e muito mais crítico e participativo (Kunsch, 2006).

7. RESULTADO DAS ANÁLISES

Após a análise de ambas as campanhas da marca Lacoste, “Crocodilos Jogam Juntos” e “*People Make Icons*”, observamos de maneira geral os resultados dessas campanhas, ressaltando os pontos examinados durante as análises. A amostragem escolhida para a pesquisa foi a primeira publicação em que a (as) principal (ais)

personalidades da campanha fossem apresentadas como protagonistas, utilizando o Instagram como rede social escolhida, pela presença da marca na rede.

As publicações avaliadas, postadas nos dias 2 de agosto de 2021 e 23 de fevereiro de 2022, tiveram selecionados como recorte os seus 5 comentários mais curtidos, junto com as respostas a cada um deles, para conseguirmos entender a reação do público frente à cada uma das estratégias utilizadas.

Antes da análise da publicação específica escolhida, observamos as campanhas de uma maneira geral, passando por todos os posts e observando brevemente os comentários mais relevantes (mostrados no topo) de todos os posts que a Lacoste realizou. O objetivo era compreender como a estratégia de cada campanha interfere na percepção do público sobre a marca, utilizando métodos de análise netnográfica de Kozinets (2014).

Durante todos os subcapítulos das análises, pudemos perceber pontos de convergência com o referencial teórico desta pesquisa, demonstrando, em um caso real, pontos que os autores ressaltam no processo comunicacional, estratégias de comunicação e interação com os públicos de uma marca. Nas análises, é possível perceber que na primeira campanha, “Crocodilos Jogam Juntos”, sendo a primeira campanha do Instagram regional da Lacoste, a marca buscou criar uma narrativa de coletividade e conexão de diferentes culturas.

Porém, apesar da Lacoste trabalhar com essa narrativa, a percepção do público foi totalmente diferente. Nos posts avaliados, pudemos perceber muitas críticas às campanhas e às personalidades escolhidas para representarem a marca. Isso se dá devido ao fato do público que podemos chamar de “fãs” da marca não se sentirem representados por aqueles que estavam participando da campanha. Diante dessa ligação e dessas constatações, podemos fazer referência com falas de alguns autores do referencial teórico desta pesquisa, como Kotler (2017) que defende que, a partir do momento que a marca é conhecida e bem-sucedida, ela deixa de ser propriedade da empresa e passa a ser dos públicos, que se sentem parte e pertencentes a ela.

A partir disso, fazendo um adendo com a segunda campanha analisada, “*People Make Icons*”, percebemos que a marca passa a ser do público, ele quem vai determinar como a marca deve se posicionar de acordo com aquilo que é importante aos seus gostos. Os estudos da comunicação, em diversos momentos, no referencial teórico dessa pesquisa e como é possível descobrir nas análises, apontam o público como pilar central de toda estratégia de comunicação. Pensando nisso, é possível refletir: se a Lacoste tivesse estudado seu público a fundo e considerado ele como ponto central, será que a Campanha “Crocódilos Jogam Juntos”, com as personalidades escolhidas, teria sido realizada?

Na mesma linha de raciocínio podemos trazer outro autor, Grunig (2001, p. 74), que diz o seguinte:

Os públicos estratégicos são o meio em que se insere a organização. Esses públicos podem se opor ou dar apoio aos objetivos da organização. Esses mesmos públicos também querem que as organizações almejem objetivos que são importantes para si e não necessariamente para a organização, como, por exemplo, a segurança no trabalho, produtos seguros, menos poluição e uma comunidade sem riscos nem perigos para o cidadão. Os públicos possuem interesses específicos e fazem todo o possível para influenciar a missão e os objetivos das organizações.

Essa citação, feita também no referencial teórico deste trabalho, é traduzida nas análises desta pesquisa. Para o público da Lacoste, é importante o incentivo à cultura de periferia e àqueles cantores e artistas que exaltam a marca em suas músicas. Quando se toma um posicionamento divergente dessa visão, o público se opõe e critica duramente a marca.

O contrário também acontece, assim como cita Grunig (2001), na campanha “*People Make Icons*”, na qual a marca chama Kayblack e MC Caverinha, cantores vindos da periferia e que exaltam a Lacoste em suas músicas. A partir disso, o público dá apoio e faz elogios à escolha da marca, já que, para eles, a representatividade e a valorização do trabalho de artistas de periferia são extremamente importantes.

Citando como exemplo a marca estudada, os profissionais de comunicação precisam entender que as organizações desempenham um papel importante na sociedade e serão cobradas por isso. Aqui, vale ressaltar uma citação feita no referencial teórico:

Neste sentido, a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. (Giddens, 2003 *apud* Kunsch, 2007, p.41)

Entendendo o processo comunicacional não como vertical, onde a organização passa a informação e o “receptor” somente a recebe, os profissionais da área, ao reformular esse pensamento e enxergar o processo como horizontal, percebem que o “receptor” possui vivências e opiniões próprias. Portanto, ele reage de acordo com essas experiências, possibilitando a criação de estratégias mais eficazes, prevenindo alguns erros básicos e evitando possíveis crises de imagem para as organizações.

Na segunda campanha analisada, “*People Make Icons*”, percebemos a mudança de posicionamento da Lacoste e como isso refletiu nas interações do público. Dos comentários analisados, todos eram positivos, comemorando o fato da campanha estar sendo representada por pretos, vindos da periferia, os quais exaltam a marca e a veem como uma conquista. Ainda, a narrativa criada pela marca condiz com o conteúdo produzido para ela, por esta razão o público recebeu a campanha de forma tão positiva.

Na campanha “*People Make Icons*”, a narrativa criada era de moda *streetwear*, unindo ícones culturais com estilo clássico, trabalhando a união de culturas e gerações. Ao chamar Kayblack e MC Caverinha, a marca dá vida a essa narrativa, tornando-a não apenas conceitos soltos da campanha, mas usando os elementos necessários para que o público engaje no conceito. Com isso, é possível constatar, através dos dados obtidos nas análises, que a campanha foi bem-sucedida, pois o público elogiou positivamente a marca. Afinal de contas, eles demonstraram a valorização de artistas de periferia através do conteúdo criado.

O público, nos comentários, demonstra o quanto a pauta de valorização da cultura de periferia é importante para eles. A marca, ao ir ao encontro disso, acertou e conquistou seu público. Como citado no referencial teórico, considerando o novo tipo de cliente exigente, sendo aquele que compartilha opiniões sobre suas compras e empresas com sua rede de contatos, é possível afirmar que ele se transforma em um influenciador dentro de sua própria rede de relacionamentos, exercendo influência

sobre as decisões de compra de outros usuários e, inclusive, modificando as percepções acerca das marcas (Barichello, 2014).

Utilizar as redes sociais para estabelecer conexões com os diversos públicos se configura como um elemento fundamental na estratégia de comunicação. Assim, a marca consegue ouvir e atender às necessidades do seu público, ajustando aqueles fatores que os tornam detratores e não promotores da marca.

Em suma, além de olhar as campanhas como estratégias isoladas, podemos entender a capacidade que elas têm em desenvolver a identidade e o branding (marca, em português) das organizações. Tornar esses usuários fãs da marca é uma oportunidade de consolidação e reputação positiva no mercado.

A Lacoste, entendendo o que ela mesma representa para o movimento Hip-Hop, servindo como uma voz da periferia e denunciando injustiças sociais, consegue criar uma narrativa a partir disso. No reels feito para a campanha “*People Make Icons*”, onde Kayblack e MC Caverinha falam que sempre foi um sonho usar roupas da marca e como ela tem uma grande influência no movimento Hip-Hop brasileiro, a Lacoste consegue conectar as roupas com a cultura da periferia, fazendo com que esse público se sinta, de fato, parte da sociedade e os encoraje a conquistar lugares de destaque também. Com isso, despertando as emoções do público, é possível torná-los muito mais que clientes, mas sim, fãs.

A partir de todo aprendizado obtido com as análises da campanha e com base em tudo o que foi discutido até o momento, o próximo capítulo abordará as conclusões finais desta pesquisa, levando em consideração as análises, o embasamento teórico e o procedimento metodológico que foram adotados.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de estratégias de marketing envolve o entendimento de vários fatores ligados à comunicação. Nessa pesquisa, foi possível perceber claramente um dos pontos centrais da construção dessas estratégias: o público-alvo. A forma como o público reage e interage pode afetar diretamente o quão próspera a empresa vai fluir. Afinal, uma campanha, mesmo que seja de maneira isolada, pode afetar a

organização como um todo. Por isso, é imprescindível compreender quem é o seu público para trabalhar de maneira coerente ao que ele espera da empresa.

O objeto de estudo desta pesquisa, sendo a marca mundial Lacoste, que tem muita visibilidade e se tornou um fenômeno e símbolo de ostentação no Brasil, foi escolhida como case devido à repercussão que cada uma das campanhas gerou, sendo uma negativa, “Crocodilos Jogam Juntos”, e outra positiva, “*People Make Icons*”. Dessa forma, conseguimos apontar, com base no que foi avaliado, os acertos e erros em cada estratégia criada.

Para que a pesquisa fosse desenvolvida e chegássemos a conclusões coerentes ao que os autores trazem no referencial teórico, os métodos utilizados foram baseados no livro “Netnografia - Realizando Pesquisa Etnográfica Online”, escrito pelo autor Robert V. Kozinets (2014). Assim, estudando o objeto de pesquisa a partir da Netnografia, foi possível encontrar respostas para o problema de pesquisa “De que forma se observa o comportamento do consumidor da marca Lacoste em diferentes campanhas e estratégias da marca?”, e atingir o objetivo geral: “Compreender como as estratégias de comunicação da Lacoste podem interferir na percepção do público sobre a marca”.

Para que o processo de pesquisa se concluísse, foram definidos os posts a terem suas interações avaliadas, sem deixar de analisar as campanhas como um todo. Desta maneira, conseguimos analisar a percepção do público sobre a marca a partir das campanhas, alcançando um dos objetivos específicos definidos e, através do embasamento feito no referencial teórico, realizar o cruzamento com os dados obtidos na pesquisa. A partir da análise dos comentários dos posts, conseguimos atingir mais um dos objetivos específicos, sendo ele: “entender qual o posicionamento do público sobre a marca a partir das interações percebidas”.

Ficou perceptível como o público reage a cada estratégia utilizada e a relevância que a comunicação ganhou com o passar dos anos, tornando o marketing e as redes sociais ferramentas para a reivindicação de direitos. Fica claro, durante a análise de resultados, a forma como o público cobra representatividade nas campanhas. Unindo o que foi percebido na análise ao que os autores abordam no

referencial, constatamos o papel que o marketing tem na sociedade, orientando o profissional na construção das estratégias.

A partir disso, chegamos ao último objetivo específico: investigar a mudança de estratégias de campanhas e o resultado ocasionado a partir disso. Assim, encontramos respostas para o problema de pesquisa “De que forma se observa o comportamento do consumidor da marca Lacoste em diferentes campanhas e estratégias da marca?”

É evidente a notoriedade que o relacionamento com os públicos de interesse precisa ter, pois este é um dos pilares para o sucesso das estratégias de comunicação. Além disso, como Relações Públicas, é preciso ter cuidado com a construção de imagem e reputação de uma marca, pois o que parece ser uma campanha de baixo impacto, pode acabar prejudicando esse trabalho. Então, torna-se cada vez mais necessário alinhar o discurso e a estratégia da empresa, mantendo uma comunicação transparente e verdadeira.

Por outro ângulo, as redes sociais trouxeram complexidade para as relações e conexões; porém, tornaram mais visível essa troca, permitindo que os profissionais da comunicação percebam claramente a opinião do público sobre os posicionamentos de marcas e organizações.

Alguns outros temas que poderiam ser incluídos nesta pesquisa, como a cultura de cancelamento e o marketing de influência, também ajudam a compreender a forma como os usuários das redes sociais engajam e tendem a responder itens que não estão de acordo com seus ideais. Enquanto campanhas que vão de acordo com o que eles imaginam podem não receber tanta visibilidade.

Tais pontos podem ser visualizados na quantidade de respostas nos comentários da campanha “Crocódilos Jogam Juntos”. O marketing de influência também é uma das estratégias usadas nesta pesquisa, o qual poderia ser explorado. No entanto, focando no problema de pesquisa e nos objetivos, todos os temas que precisavam ser desenvolvidos para melhor entendimento destes, foram abordados.

Assim, para encerrar, gostaríamos de destacar o valor significativo do processo de elaboração deste trabalho, o qual provocou diversas reflexões em como Relações

Públicas é uma profissão relevante para a sociedade. É um desafio e uma responsabilidade muito grandes realizar uma pesquisa que estimula a enxergar opiniões de diversos autores, colocá-los para conversar e, por fim, unir isso a um caso real. Torna-se perceptível o quanto esse processo de pesquisa se faz importante na caminhada acadêmica desta autora e o quanto foi possível amadurecer durante o processo. Diante disso, conclui-se uma etapa crucial da vida, saindo da graduação como uma profissional de Relações Públicas munida de uma visão crítica sobre os processos e estratégias de comunicação.

9 REFERÊNCIAS

Abc da Comunicação. **Lacoste lança primeiro perfil regional da marca no Instagram**. 2021. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/lacoste-lanca-primeiro-perfil-regional-da-marca-no-instagram/>> Acesso em: 26 ago. 2023

Amaral, Adriana da Rosa *et. al.* **Revista Brasileira De Comunicação Organizacional E Relações Públicas**. Ano 12, nº 22. São Paulo: 2015

Argenti, Paul A., Barnes, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa**. 318p. São Paulo: Editora Gente, 2011

Barbosa, Patrícia Oliveira. **RAP e identidade social: um estudo de caso**. 128 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2005

Barichello, Eugênia M. M. da Rocha. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas**. In: Kunsch, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. P. 337-353. São Paulo, Saraiva, 2009

B, Banda. **João Guilherme surge como garoto propaganda em campanha e marca é criticada**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/cqxDZ>>

Belloni, M. L. **Educação à distância**. Campinas: Autores Associados, 2001

Campanella, Bruno; BARROS, Carla (Org.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016

Castells, Manuel. **A sociedade em rede**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999

Cintra, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Franca: Universidade de Franca, 2010

D'Ancona, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro, 2018

Dantas, José Gibson Delgado. **Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção**. São Luiz/MA: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 12-14 jun. 2008

De Andrade, Elaine Nunes. **RAP e educação**. São Paulo: Selo Negro, 1999

De oliveira, Andressa Cantergiani Fagundes. **A midiatização da dor: estratégias comunicativas e resistência política**. São Paulo: Mestrado em comunicação e semiótica - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008

De Souza, Fábio Vieira. **RAP – Uma linguagem de protesto**. Brasília: Trabalho de conclusão de curso – graduação em Letras Inglês e Respectivas Literaturas. Universidade católica de Brasília, 2014

Diniz, Claudio. **O Mercado de luxo no brasil – Tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012

Domingues, Caio A. **E agora, José?**. São Paulo: Cadernos IBRACO, nº 1, p.22-27 - mar. 1991

Duarte, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

Eco, Umberto. **Apocalípticos e integrados**, 5ª ed. São Paulo: Perspectiva - 1993

Fígaro, Rosely. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008

Freire, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977

Gabriel, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010

Gerhardt, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

Ibge. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=sobre>

França, Fábio. **Públicos – Como identifica-los em uma nova visão estratégica.** 3ª ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012

Globo, O. **Lacoste criticada nas redes após campanha publicitária sem rappers funkeiros.** Disponível em: < [https://oglobo.globo.com/cultura/lacoste-criticada-nas-redes-apos-campanha-publicitaria-sem-rappers-funkeiros->](https://oglobo.globo.com/cultura/lacoste-criticada-nas-redes-apos-campanha-publicitaria-sem-rappers-funkeiros-)

Grunig, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003

_____. **Managing public relations.** Nova York: Holt, Rinehart e Winston, 1984

Grunig, James E; Ferrari, Maria Aparecida; França, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2ª ed. São Caetano do sul: Difusão, 2011

Ig, Delas. **Lacoste é alvo de críticas por não colocar artistas de periferia em comercial.** Disponível em: <<https://delas.ig.com.br/moda/2021-08-03/lacoste-e-alvo-de-criticas-por-nao-colocar-artistas-de-periferia-em-comercial.html>>

Kondzilla. **Kayblack e McCaverinha viajam para Paris em campanha com a Lacoste.** Disponível em: <<https://kondzilla.com/kayblack-e-mc-caverinha-viajam-para-paris-em-campanha-para-a-lacoste/>>

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

Kunsch, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas.** In: Marchiori, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003

Lacoste. **Nossa história**. Disponível em: <<https://corporate.lacoste.com/our-history/>>.

Acesso em: 08 ago. 2023

Lévy, P. **A Emergência do Cyberspace e as mutações culturais**. Porto Alegre: Festival Usina de Arte e Cultura, 1994

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2003

_____. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2010

_____. **Pour l'intelligence collective**. Le Monde Diplomatic, Paris, out. 1995.

Lupetti, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

_____. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007

Machado, Jones; Mortari, Elisângela Carlosso Machado. **Estratégias Contemporâneas de Comunicação Digital no Processo de Legitimação das Organizações**. Novo Hamburgo: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 17 a 19. Maio, 2010

Mais, Portal Rap. **Lacoste convida McCaverinha e Kayblack para inauguração de loja da marca na França**. Disponível em: <<https://portalrapmais.com/lacoste-convida-mc-caverinha-e-kayblack-para-inauguracao-de-loja-da-marca-na-franca/>>

Martín-barbero, Jesús. **Comunicação e mediações culturais**. São Paulo: Revista brasileira de ciências da comunicação. Vol. XXIII, nº 1 – jan./jun. 2000. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2010/1788>>

_____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: Mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, D. (Org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006

_____. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001

Mattelart, Armand; Mattelart, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999

Mcluhan, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1969

Mídia Dados Brasil. São Paulo: Grupo de Mídia, 2015.

Mintzberg, Henry. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

Moreira, Elizabeth Huber; Pons, Mônica. **Relações públicas, tecnologia e públicos**. Santa cruz do sul: Edunisc, 2013

Nepomuceno, C. **O objetivo da Internet 2.0 é gerar inteligência coletiva**. Webinsider. 2006

Porter, Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986

Públio, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008

Pereira, Laura; Schneider, Thaissa. **A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor**. 22.^a ed. Santa Catarina: Udesc, 2017

Nacional, Rap. **Ostentação no Rap hoje em dia – Felicidade ou luxo**. Disponível em: <<https://www.rapnacional.com.br/ostentacao-no-rap-hoje-em-dia-necessidade-ou-luxo/>>

Recuero, R. Bastos, M. T. & zago, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015

Recuero, Raquel. **Combinando Etnografia e Análise de Redes Sociais em Estudos de Mídia Sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2015

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010

Kozinets, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014

Santa Cruz, Selma. **Comunicação e organizações na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigmas**. São Paulo: Dissertação de Mestrado em

Ciências da Comunicação Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes, 2010

Santaella, Lucia. **Memória e Cultura Digital** - Esquenta COMPÓS, fev. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2bkxILsu7Ro>>

Soares, Janile. **O Mercado de luxo: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil**. Monografia (Especialização em Ciências Econômicas) - Setor de Ciências Sociais e Aplicadas. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013

Terra, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo: Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/zBDLU>>

Turchi, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018

Twitter. **Post no site de rede social do Portal Rap Forte**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/IBEJK>>

_____. **Post no site de rede social sobre o ator João Guilherme**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/gjLP9>>

_____. **Post no site de rede social sobre Mc Caverinha e Kayblack**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/jswKT>>

Vaz, Paulo. **Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade**. São Paulo: Escola superior de propaganda e marketing – Comunicação, mídia e consumo, mar. 2006. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/58/59>

Wottrich, Laura. **Práticas de contestação da Publicidade - Pesquisa em Pauta**. Entrevista para a UFRGS TV, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=xhkSWhaqtNw>>