

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

MURILO VILELA CALZADA MACHADO

Estudo de Caso: O papel dos Relações Públicas na formação e consolidação da
empresa OSKLEN.

Goiânia
2010

MURILO VILELA CALZADA MACHADO

Estudo de Caso: O papel dos Relações Públicas na formação e consolidação da empresa OSKLEN.

Estudo de caso apresentado ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, para a conclusão do TCCII.

Orientador: Prof. Luciano Alves Pereira

Goiânia

2010

A meus amigos e família que me apoiaram desde o começo, acompanhando minha luta do dia-a-dia;

Aos grandes profissionais com quem já trabalhei que me inspiraram para fazer este curso e que são exemplos a serem seguidos; e ao meu orientador: Prof. Luciano Alves Pereira.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que nos deu todas as oportunidades das escolhas de nossas vidas;

A minha família pelo apoio;

Ao Vladimir e à Nina do Instituto-e que me receberam com todo carinho e me deram importantes ferramentas para a realização deste trabalho;

À empresa Osklen e às lojas Osklen de Goiânia;

Aos meus professores que nos tornaram pessoas melhores e mais capazes.

RESUMO

Este trabalho abordará como uma empresa de moda através de um departamento eficaz de comunicação, com profissionais de relações públicas e marketing trabalhando em sinergia desenvolveram toda uma linha, criando conceitos de sustentabilidade social e ambiental, misturando moda com a preocupação com o meio ambiente, para então conseguir formar e consolidar uma imagem forte no mercado. Foi criada a linha e-Brigade, que visa a passar informações de consciência sócio-ambiental, e seguiu-se à criação do instituto-e que visa cuidar e criar projetos sócio-ambientais, como o e-fabrics, que pesquisa materiais que não agredem o meio ambiente, usados na linha e-Brigade entre outros. Abordará, ainda, quais ações devem ser tomadas para serem percebidas aos olhos do consumidor goiano.

Palavras-chave: Comunicação. Imagem. Marketing. Relações Públicas. Sustentabilidade.

LISTA DE QUADROS

Gráfico 01: Sexo dos entrevistados.....	36
Gráfico 02: Idade dos entrevistados.....	36
Gráfico 03: O entrevistado possui o hábito de praticar esportes?	37
Gráfico 04: O entrevistado tem o costume de ler revistas de moda, sites, e/ou buscar notícias sobre a marca Osklen?	37
Gráfico 05: Possui atitudes ecologicamente corretas?.....	38
Gráfico 06: O conceito de preservação ambiental influência na escolha do produto na hora da compra?	38
Gráfico 07: Conhece a informação, mensagem que a linha e-Brigade quer transmitir ao consumidor?	39
Gráfico 08: Você utiliza os produtos com etiquetas e-Brigade pelo seu conceito ou por fazer parte dos produtos da marca Osklen?	39
Gráfico 09: Conhecendo a proposta da linha e – Brigade, compraria o produto para apoiar essa atitude?	40
Gráfico 10: Você considera necessário uma maior informação e exposição dos produtos da linha e-Brigade nas lojas?	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo geral.....	12
2.2 Objetivos específicos	12
3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	14
4 JUSTIFICATIVA	15
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
6 METODOLOGIA.....	28
6.1 Perfil do Criador	29
6.2 Linha e-Brigade	31
6.3 Instituto –E	33
6.4 E-Fabris´s	34
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS E PROPOSTAS DE MELHORIA	35
7.1 Resultados da Pesquisa	35
7.2 Análise dos Resultados da Pesquisas	41
7.3 Apresentação das Propostas de Melhorias	41
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
9 REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICES.....	50

1 INTRODUÇÃO

Como profissionais de Relações Públicas temos que nos preocupar em estarmos sempre nos atualizando, o mercado e as organizações são dinâmicos, estão sempre em constantes transformações. Pois somente um profissional contemporâneo, atualizado, globalizado consegue formar e consolidar uma imagem forte no mercado. E é fato dizermos que à realidade da sociedade pós-moderna, coloca um desafio para nós profissionais de Relações Públicas: conseguir adequar as estratégias de cunho institucional com a perspectiva mercadológica contemporânea das organizações.

Sabemos que muitas das vezes as missões das empresas não contradizem com a realidade vivida por elas, por isso, nós, profissionais de comunicação temos que tomar a atitude de participar de todo o planejamento estratégico das organizações junto a alta administração, para então podermos planejar um plano assertivo que seja coerente com a realidade da organização. Para conseguirmos formar uma boa imagem de uma empresa temos que focar em uma boa comunicação com seus públicos, pois a comunicação é um espelho da empresa.

A comunicação deve ser o elemento consolidador da teia de relacionamento entre a organização e seus *stakeholders*, solidificando o conceito institucional da entidade, solidificando a imagem da instituição. Para tanto, precisa estabelecer ações coerentes tanto no nível da comunicação institucional como no nível da comunicação interna.

Através da comunicação devemos criar valores, por isso o Relações Públicas age no intuito de equilibrar parâmetros como comunicação, formação de imagem, assessoria e formação da opinião pública, de tal forma que a produção de informações não está mais focada nos meios de comunicação de massa, mas na comunicação dirigida, trabalhada para públicos específicos, formadores de opinião, clientes/pacientes em potencial. E isso hoje em dia é uma tendência, pois sabemos que atingir a massa é muito complexo, abrangente, temos que ter foco na comunicação, preocupar somente com nossos objetivos, um público em específico.

Segundo Simões, "*Relações Públicas visam a formar imagem, a formar conceito, a formar opinião pública*", e, com este, postula-se que as Relações

Públicas tenham a tarefa de formar nos públicos uma atitude que as predisponha a opiniões e ações a elas favoráveis.

O Relações Públicas necessita identificar e conhecer todos os processos organizacionais que vão auxiliá-lo a formar, ampliar e inovar uma imagem organizacional. Através de um diagnóstico organizacional, o Relações Públicas deve identificar no corpo, na cultura, na personalidade, na reputação, na realidade, na identidade e na comunicação, os elementos que apontam para uma imagem organizacional positiva ou negativa, sempre ouvindo os seus públicos.

Segundo Simões,

A credibilidade da Organização é construída tanto pela qualidade do produto e serviço quanto pela ação organizacional como um todo, contendo intrínseco a si as conotações positivas ou negativas pelo que fez ou deixou de fazer a organização, e pelo produto e serviço bom ou ruim entregue ao consumidor e ao cliente, durante a existência da organização. Uma marca com 'status' facilita tanto as vendas quanto à comunicação entre a organização e seus públicos.

Hoje em dia as empresas precisam focar não somente no seu produto, mas no mercado como um todo, o cenário de hoje desperta novas atitudes. E é aí que entra o profissional de Relações Públicas, que chega para traçar estrategicamente ações que tragam valores para empresa e para a sociedade.

Algumas empresas adotaram a função de *ombudsman* para ouvir as reclamações e sugestões dos consumidores e providenciar para que os pedidos sejam atendidos. A OSKLEN por exemplo possui um serviço de atendimento ao cliente(SAC) altamente eficiente, para conseguir ouvir todas as reclamações e sugestões de seus clientes. Ter um sistema de atendimento e relacionamento com o público é indispensável no cenário atual, serviços como *ombudsman* e *ouvidoria*. E isso faz parte de toda estratégia de comunicação da empresa, que tenta através das reclamações e sugestões de seus clientes conseguir minimizar os erros e escutar suas reivindicações.

A comunicação é um dos processos mais antigos e conhecidos da humanidade, desde as pinturas nas cavernas até a grande revolução trazida pela internet, facilitando a comunicação a qualquer momento. No marketing a comunicação é utilizada como ferramenta para informar, persuadir e fixar uma marca ou produto, de forma a fazê-la(o) lembrada(o) pelos consumidores.

Para obter êxito não é necessário apenas desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço, e fazer uma distribuição correta. É preciso que os produtos, serviços, marcas e ações comuniquem algo, de maneira a construir um relacionamento duradouro com o consumidor, baseado em valores reais e em comunicação eficiente. Deve-se criar, assim, um programa próprio de comunicação e promoção. (PINHO, 2002).

A comunicação assertiva consegue fazer com que o consumidor e/ou público alvo não apenas receba a mensagem, mas consiga decodificá-la, tendo impacto sobre o seu comportamento.

Assim, a promoção tem como principais tarefas o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado, que podem ser os compradores potenciais dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores. (PINHO, 2002, p.40)

A responsabilidade social provoca desafios e mudanças na Comunicação Corporativa.

É fato dizermos que em pleno século XXI as empresas usam a responsabilidade social como papel na sua gestão e comunicação para consolidarem suas imagens, pois os seus públicos estão exigindo esse atributo, não querem mais somente os produtos e serviços, querem algo mais, querem algo para a sociedade como um todo e somente assim as organizações irão conseguir uma a consolidação positiva nas suas imagens perante aos públicos. Esse é o motivo da escolha da empresa OSKLEN a qual foi feito o estudo de caso. Pois a empresa conseguiu benefícios para a população, claro que em uma escala pequena, mas já é um passo grande.

Muitas empresas se mostram preocupadas com o meio ambiente e com a sociedade apenas por estar na moda e serem bem vistas no mercado. A OSKLEN se difere das outras por viver realmente o estilo de vida que prega em suas coleções e seus trabalhos com os demais segmentos como esporte, educação, cultura e meio ambiente.

A motivação de realizar este trabalho é por ser um assunto que está cada vez mais importante para um bom sistema de gestão empresarial que busca o equilíbrio entre a vida na cidade e a natureza, a mistura de moda com ecologia e responsabilidade social, e a cidadania empresarial que ela vive. A idéia de passar

esta informação através da moda foi uma grande jogada de mercado, pois através de suas diferentes ações a marca consegue maior projeção no mercado. Mas para se chegar a esse patamar a empresa contou com a ajuda de profissionais da área da comunicação social, formando uma sinergia entre relações públicas e Marketing.

A OSKLEN acredita ser mais do que uma grife, um veículo de comunicação de um estilo de vida que representa o *lifestyle* da mulher e do homem modernos, em um mundo no qual convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o tecnológico e o orgânico. A marca é reconhecida no Brasil e no exterior pelo estilo esportivo sofisticado, sempre na vanguarda da moda internacional. Sem nunca esquecer a idéia de sustentabilidade.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O objetivo é mostrar a atuação do profissional de relações públicas em uma empresa que aplica a responsabilidade social como gestão empresarial, transformando assim um modelo de gestão em um importante meio de comunicação e divulgação de toda uma marca, e onde influencia, ou não, o comportamento do consumidor através da mídia que ela atinge. E mostrar de que forma uma empresa de moda trabalha para passar uma informação focada na responsabilidade social e na consciência ecológica, e mostrar se aos olhos dos clientes goianos e do público em geral, todo este trabalho agrega valor a marca e se realmente ela consegue passar a informação que pretende, ou se usam apenas por estar na moda. Serão feitas pesquisas bibliográficas de Relações Públicas, Marketing, gestão ambiental além do todo o material cedido pelo departamento de marketing da empresa que comprova minha pesquisa.

2.2 Objetivos específicos

A pretensão deste trabalho é mostrar, através de um estudo de caso como a comunicação de uma empresa de moda conseguiu unir o conceito da marca com a preocupação com o meio ambiente, ao transformar em um importante veículo de comunicação através de sua linha de roupas, a E-BRIGADE.

Este trabalho servirá para estudantes de comunicação estudarem um exemplo de criatividade e atitude, onde a empresa tenta transformar as oportunidades em referências de moda e comunicação.

É fato que há um crescimento mundial de uma nova ética planetária, focada na responsabilidade social e na consciência ecológica, existe uma busca generalizada por um equilíbrio entre a vida urbana e o contato com a natureza, o que incrementa a indústria do lazer e do entretenimento, a disseminação das tecnologias de informação transforma mercados locais em mercados globais, permitindo uma mistura de tendências e estilos de vida, é importante estar atento

aos acontecimentos trágicos da natureza ultimamente, se manter informados e se reeducar ecologicamente.

O criador da marca, Oskar Metsavaht, médico especializado em medicina esportiva credita boa parte do sucesso da empresa baseado nestes princípios e nestes valores, visão global para estabelecimento de ações locais, na busca pela qualidade de vida, aprimoramento de técnicas, processos e estilos além de uma forte consciência social.

Também é objetivo deste trabalho demonstrar como a correta divulgação do conceito da linha e - brigade influencia ou não o comportamento de compra do consumidor goiano. Para se chegar à solução, utilizou-se objetivos específicos como: rever os conceitos de Marketing, Comportamento do Consumidor, Posicionamento e Marketing Ecológico; observar através da pesquisa realizada no ponto de venda o comportamento do consumidor e analisar sua visão crítica em relação à marca.

3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este trabalho destina-se a todos os Profissionais de Relações Públicas e comunicação social.

Pretendeu-se, com o levantamento, constatar a importância do profissional de Relações Públicas para as organizações manterem uma imagem favorável em relação ao mercado como um todo. É uma nova tendência que esta se consolidando no Brasil e é essencial em um mercado global, pois atualmente o Brasil se prepara, para ser a quinta maior economia do planeta, e o papel de Relações Públicas, já não é o mesmo do passado, hoje ele tem que se preocupar com uma gestão que traga benefícios para a empresa e para a sociedade, para então conseguir acompanhar as necessidades de um mercado que esta em constate crescimento.

Hoje, o profissional de Relações Públicas brasileiro, encontra-se mais valorizado e com novas responsabilidades, que vão ao encontro a manter a empresa num patamar de maturidade em seu longo ciclo de vida, para o bem de todos os públicos da organização.

No início da elaboração do trabalho realizou-se uma visita à sede da indústria da marca Osklen em São Cristovão, Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, sob a supervisão de Vladimir Sibylla – Gerente de Relações Corporativas da Osklen. A visita aconteceu no dia 12 de Agosto de 2010, no qual foi concedida uma apresentação da marca e de sua linha e-Brigade, sendo apresentados materiais e vídeos – posteriormente doados para a complementação deste trabalho.

4 JUSTIFICATIVA

Para dar início a uma pesquisa é preciso ter como base algum tipo de problema que ainda não possui uma questão bem resolvida ou explicação para o mesmo.

O intuito deste trabalho é mostrar de que forma uma empresa de moda pode trabalhar para passar uma informação focada na responsabilidade social e na consciência ecológica e com isso também diversificar seu produto e alcançar uma fatia maior do mercado nacional e internacional. Também visa demonstrar como o conceito de uma linha a e-Brigade passa a ser uma estratégia de Relações Públicas, transformando-se em um importante meio de comunicação e divulgação de toda uma marca, podendo influenciar ou não o comportamento do consumidor através da mídia.

O tema tratado neste trabalho foi escolhido para mostrar para as organizações como o profissional de Relações Públicas é importante para a formação e consolidação da imagem, prospecção de valores, planejamento estratégico. Mostrar a oportunidade para as Relações Públicas se estabelecer como uma atividade estratégica no âmbito organizacional. Mostrar como e onde o profissional de Relações Públicas pode atuar e como ele pode ter sua chance de êxito nos diferentes setores da economia. Por isso a importância desse estudo.

Um dos trabalhos desempenhados pelo Relações Públicas e pelo marketing é a colocação do cliente como o centro das atenções, tendo a lucratividade como consequência.

E com a criação da internet o processo de comunicação é favorecido, passando este a ser um processo simples e fácil, possibilitando que os clientes se mantenham informados, auxiliando-os a fazer as melhores escolhas, de acordo com o valor percebido. E isso sem dúvidas aumenta a o grau de concorrência entre as empresas, pois o consumidor esta atento a tudo e a todas as informações, já que o acesso é fácil. Isso torna o consumidor muito mais exigente.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p 140):

O valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é um valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado valor ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquica.

O valor percebido pelo cliente baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis. Em qualquer hipótese, ele desfruta benefícios e assume custos. A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre o aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou redução de um ou mais dos vários tipos de custos.

O relações públicas trabalha em prol de aumentar o valor total para o cliente melhorando e agregando benefícios ao produto, serviço ou imagem, e reduzindo os custos. Esse custo não se refere apenas ao custo monetário, mas ao custo avaliado e percebido pelo cliente – como custo de tempo, desgaste físico e psíquico –, pois ao planejar a aquisição de um bem, seja tangível ou não, o cliente empenha tempo, esforço, envolve sonhos, objetivando possuir o que almeja.

Conforme relatam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.156)

Sem levar em consideração como ou o que os consumidores compram, eles têm diversos orçamentos a partir dos quais gastam para obter produtos e serviços. Os consumidores gastam tempo, dinheiro e atenção quando compram produtos. Então, todos os produtos podem ser vistos como tendo preços econômicos, temporais e cognitivos que os consumidores têm de pagar durante o processo de compra.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Através da minha pesquisa bibliográfica consegui avaliar as citações dos principais autores que trabalharam com os assuntos tratados neste trabalho, podendo analisar a particularidade de cada um em relação aos temas sobre imagem corporativa, gestão focada na responsabilidade social e o papel contemporâneo do profissional de Relações Públicas, com o intuito de fazer um estudo sobre o papel do RP na formação e consolidação da imagem nas organizações. Abaixo seguiremos com algumas das citações.

Mas o que é exatamente Relações Públicas?

É a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e a utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas. (apud KUNSCH, 2003, p. 100).

Não podemos esquecer que cabe a nós Relações Públicas levar o entendimento as instituições sobre o que venha a ser comunicação e sua importância.

No âmbito organizacional, comunicação é entendida por Kunsch (2003, p. 71) como “um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações”. Envolve, num contexto, necessariamente, um emissor e um receptor, como os demais elementos intermediários constituintes do processo comunicacional (codificador, canal, mensagem e decodificador). Diante dessa definição de cunho organizacional, as influências dos ambientes interno e externo devem ser consideradas como um modo subjetivo para alcançar uma comunicação mais interpretativa, que, segundo Kunsch (2003), deixou de ser de caráter mecanicista.

A comunicação organizacional interna é definida como aquela voltada para o público interno à organização, a qual objetiva, de acordo com Torquato (2002), informá-lo, persuadi-lo e envolvê-lo. Sua missão básica é

[...] contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. (TORQUATO, 2002, p. 54).

Por isso podemos afirmar que é extremamente importante que o profissional de Relações Públicas exerça uma gestão focada na responsabilidade social. Assim ele estará atribuindo valores para a construção da boa imagem da organização perante aos públicos.

Pois foi a partir da segunda metade do século XX que a preocupação em preservar o meio ambiente tem se intensificado, criando espaço nos negócios, surgindo o marketing ecológico.

No marketing ecológico o ambiente natural assume condição de máximo risco, podendo comprometer toda uma atividade econômica. A preocupação com o meio ambiente vem se consolidando a partir da década de 70, devido às grandes ameaças impingidas pelo homem ao meio ambiente.

O princípio do marketing ecológico valoriza a formação de movimentos de defesa do meio ambiente, debates constantes com temas de preservação e sustentabilidade, fazendo com que os países se preocupem com o meio ambiente, com a qualidade de vida e com a sustentabilidade. Um dos eventos responsáveis por iniciar as ações voltadas para o meio ambiente foi a 1ª Conferência Mundial sobre Ecologia (ECO-72) em 1972, promovida pela ONU.

Com as pressões dos grupos ambientais, a ecologia começou a entrar nos programas institucionais das empresas como mecanismo de ajuste ideológico para não perder a preferência dos consumidores, e algumas empresas começaram a aderir a essa idéia: trocando embalagens de isopor por plástico reciclado, passam a associar sua marca à ecologia; informando ao consumidor o cuidado com o lixo e redução de emissão de óxido de nitrogênio. Dessa forma grande parte das iniciativas de apoio ecológico das empresas ocorre para gerar um fato que possa ser explorado a favor da imagem da marca, mas para que isso não se torne apenas uma estratégia de divulgar positivamente a imagem da empresa, em alguns países como o EUA, cria-se uma lei especial para que nas propagandas veiculadas com apelo à proteção do meio ambiente seja averiguada a exatidão e veracidade das informações divulgadas (VAZ, 2003).

Cada vez mais as empresas passam a apoiar causas verdes, a sustentabilidade, desenvolvendo a consciência ecológica. Para que se iniciasse esse trabalho de conscientização foi necessária uma grande repercussão quanto à gravidade da situação do ecossistema, ameaçando a qualidade de vida e a própria existência da humanidade. O desenvolvimento da consciência ecológica resultou no aumento do movimento do marketing ecológico. Este se tornou um diferencial, sendo percebido como valor pelo consumidor.

As empresas passam a divulgar sua preocupação com o meio ambiente, valendo-se de selos para se comunicarem com o consumidor.

Na atualidade, o meio ambiente é um tema que ganhou as ruas, os auditórios, a imprensa e faz parte do vocabulário de políticos, empresários, administradores, líderes sindicais, dirigentes de ONGS e cidadãos de um modo geral. (BARBIERI, 2007, p.1).

Segundo Barbieri, para a maioria das empresas essa preocupação não se transformou em atitude, pois se já tivessem se movimentado os impactos ambientais certamente seriam menores do que estes vistos ainda hoje.

“A globalização dos problemas ambientais é um fato incontestável e as empresas estão, desde a sua origem, no centro desse processo.” (BARBIERI, 2007, p.1).

Meio ambiente é tudo o que envolve ou cerca os seres vivos. A palavra *ambiente* vem do latim, e o prefixo *ambi* dá a idéia de “ao redor de algo” ou de “ambos os lados”. O verbo latino *ambio: ambire* significa “andar em volta ou em torno de alguma coisa”.

No idioma Francês e no Inglês utilizam-se as palavras *environnement* e *environment*, respectivamente, ambas originadas do francês antigo *environer* que significa circunscrever, cercar, rodear. (BARBIERI, 2007, p 5).

Problemas ambientais provocados pelo homem surgem devido ao mau uso do meio ambiente. Retiram-se os recursos necessários para produzir bens e serviços e depois se despeja materiais que não são aproveitados no meio ambiente. Quanto mais o homem produz, mais extrai recursos naturais e mais produz resíduos.

Para Barbieri (2007), cada vez mais estão sendo desenvolvidas e criadas formas mais eficientes de se dominar e entender os fenômenos ambientais. Este é um grande desafio para a ciência e a tecnologia, pois sem essas ações a capacidade da terra de sustentar a vida certamente já teria entrado em colapso.

A contribuição da ciência e tecnologia tem sido significativa e não seria exagero afirmar que a maioria dos problemas decorrentes da poluição já teria sido resolvida se as soluções conhecidas fossem aplicadas. Porém, questões de ordem política, econômica, social e cultural que estão na raiz dos problemas ambientais retardam ou inviabilizam a adoção de soluções. Todas essas questões devem ser consideradas quando se pretende enfrentar os problemas ambientais e isso é o que grosso modo se denomina gestão ambiental. (BARBIERI, 2007, p. 24-25).

De acordo com Francese e Piirto (1993, p.279)

Os rótulos podem ter efeito intenso sobre o sucesso de um produto. Rótulos que fornecem informações como conteúdo de gordura ou efeitos colaterais potenciais pode promover ou evitar uma compra. Ao agir desse modo, os rótulos criam valor para os consumidores por proporcionar informações que os ajudam a fazer compras inteligentes.

O rótulo pode se tornar um fator de decisão na compra do consumidor, e como o marketing ecológico se tornou um diferencial, nada melhor que criar para ele um rótulo, um selo. Foi então criado o selo verde, ou rótulo ecológico, que informa aos consumidores que os produtos são ecologicamente corretos, ou que promovem a sustentabilidade. Essa ideia vem se promovendo e algumas marcas vêm apoiando essa ideia. No exterior esses produtos vêm crescendo na preferência do consumidor, e no Brasil essa cultura vem se promovendo.

Uma das linhas pioneiras nesse trabalho, a e-Brigade tem seu próprio selo verde, "o selo-e". Mas o selo não pertence somente a esta linha. É uma certificação concedida pelo instituto-e a produtos já sustentáveis ou produtos de linhas parceiras que estão se adequando. Isso tudo também visando a fidelização dos cliente Osklen.

Para se gerar uma alta fidelidade é necessário entregar um alto valor ao cliente. Uma proposta de valor consiste em um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar. Essa proposta de valor é o resultado que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 141)

A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante do que os clientes podem esperar. [...] O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, essa não é sua meta principal. Se a empresa aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou aumentando seus serviços, o resultado pode ser um lucro menor. Na verdade, a empresa deve operar com base na filosofia de alcançar um alto nível de satisfação do cliente, assegurando que os demais públicos interessados (funcionários, fornecedores, revendedores, acionistas) tenham também um nível aceitável de satisfação, respeitando os limites de recurso da empresa.

Valorizar os clientes, respeitá-los e procurar entendê-los são fatores que levam a empresa a cultivar um relacionamento de longo prazo com os mesmos. As empresas têm mudado o conceito de marketing em massa (criado durante a revolução industrial). Hoje o relações públicas procura estreitar e fortalecer os laços entre empresa e consumidor através de uma eficaz coleta de informações sobre clientes.

Dizem Kotler e Keller (2006, p. 151):

Quanto mais aprenderem a coletar informações sobre clientes e parceiros de negócios (fornecedores, distribuidores, varejistas) e a projetar fábricas mais flexíveis, mais as empresas aumentam sua capacidade de individualizar seus produtos, serviços, mensagens e mídia.

Os clientes tornam-se mais exigentes, e sendo eles os responsáveis pela existência de uma empresa, esta necessita se adaptar no intuito de agradar e satisfazer as necessidades dos seus clientes. Atualmente, vive-se em um mundo com a economia globalizada e a concorrência acirrada, no qual as empresas competem com produtos e serviços, pois possuem portfólios semelhantes que as tornam capazes de competir em preço.

Para se diferenciar e se manter no mercado é necessário incrementar e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. Criar um bom relacionamento com o consumidor facilita a comunicação da empresa com o cliente para que ele se sinta

parte do todo. Torná-lo parceiro é um grande diferencial.

Segundo Blackwell, Miniard e Angel (2005, p.52):

Vários estrategistas de marketing estão colocando muito mais ênfase na retenção dos consumidores que na busca de novos consumidores, pois geralmente é mais barato reter os seus consumidores que atrair os novos. [...] Portanto, a fidelidade do cliente baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver.

Captar um novo cliente gera um custo maior para a empresa (pois envolve mudar os conceitos e percepções que o cliente tem em relação à marca, ou empresa). Esse é um dos motivos que faz com que a empresa reconheça a importância de fidelizar o cliente.

Conforme citam Mowen e Minor (2003, p. 234):

A fidelidade a uma marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. A fidelidade à marca está diretamente influenciada pela satisfação e insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto.

Para fidelizar é necessário entender as necessidades do consumidor e estar em constante mudança, pois com a inserção de novos produtos no mercado, muitos clientes se tornam mais vulneráveis a experimentar tais produtos ou serviços que são divulgados através de promoções especiais. Saber ouvir faz parte desse processo. Não se trata, no entanto, de apenas saber ouvir, mas estar aberto a modificações para atender essas necessidades, pois se os clientes reclamam é porque desejam permanecer na empresa. Por isso também é importante que o profissional de relações públicas estude o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor é importante, pois ajuda a compreender as atitudes dos consumidores e o processo de compra perante determinados produtos ou serviços. Segundo Blackwell; Miniard e Engel (2005) entender o porquê e como os clientes compram os produtos facilita a compreensão dos profissionais de marketing de como melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores e fazê-los comprar seus produtos.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6):

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de por que as pessoas compram, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendermos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.”

O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que o conduz a uma necessidade, que desperta um desejo, e baseado nesse desejo, surgem formas diferentes de atender a motivação inicial. Essas preferências estão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que tem ou que gostaria de ter de si mesmo. Surgem, por outro lado, os freios, que são a consciência de risco, podendo esta ser relacionada ao produto de forma implícita ou explícita.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.104):

Os pesquisadores descobriram que uma série de fatores influencia o número de riscos que os consumidores percebem em uma determinada situação. Primeiramente, as características de cada consumidor influenciam na percepção que ele tem do risco. Os pesquisadores descobriram que as características pessoais citadas a seguir estão associadas a uma vontade maior de aceitar riscos: forte autoconfiança, alta auto-estima, menor ansiedade e menor familiaridade com o problema.

Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor pode ser estimulado por uma série de fatores, entre eles:

a) fatores sociais: Grupos de referência são agregações pessoais que influenciam as atitudes e os comportamentos do indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que um indivíduo tem de si mesmo. Existem vários tipos de grupos, geralmente classificados em razão de duas dimensões: os primários, que estão relacionados à existência de laços afetivos íntimos unindo os grupos e que podem se subdividir em informais (a família e amigos) e formais (a escola e trabalho); e os secundários, que podem ser pequenos ou grandes, caracterizados pela relação formal e impessoal, e que se subdividem em informais (esportivos e de lazer) e formais (associações de trabalho e organizações diversas). (KARSAKLIAN, 2000);

- b) fatores culturais: A cultura é o principal fator determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas a seus membros. Entre as subculturas está a nacionalidade;
- c) fatores psicológicos: Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado com determinada característica de compra do consumidor levam ao processo de decisão de compra. É necessário entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória. (KOTLER; KELLER, 2006). As classes sociais também são fatores determinantes no processo de influência no comportamento de compra, mesmo porque há diferenças na escolha do meio de comunicação a serem empregados, na linguagem a ser utilizada entre as diferentes classes sociais;
- d) fatores pessoais: O comportamento também é influenciado pelas características pessoais como idade, sexo, personalidade, estilo de vida, valores, e renda disponível. Os grupos de referência, como o próprio nome diz, são aqueles nos quais se cria uma associação à imagem, criando uma identidade. A regra é parecida com os formadores ou líderes de opinião (são chamados de líderes, pois são seguidos em suas escolhas). Para que exista essa influência, o líder deve passar credibilidade e se valer de estratégias como a simulação – na qual apoiar determinado produto ou marca através de sua popularidade –, e a estimulação – estimulando a influência pessoal. Trata-se de fazer chegar em primeira mão uma informação às pessoas que são consideradas especialistas em determinada área para que elas ajudem na difusão de tal informação, dando-lhe credibilidade graças ao seu status de especialista. (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro ponto fundamental para o profissional de relações públicas é tentar segmentar o mercado, isso significa diferenciar grupos de consumidores de acordo com suas preferências. É responsabilidade do RP identificar esses grupos e destiná-los produtos e/ou serviços que atendam suas necessidades, de acordo com suas características. O segmento pode ser feito por área geográfica, demográfica, psicográfica, sequencial e ainda comportamental.

Com a identificação dos segmentos de mercado, a organização faz a opção de quais e quantos deles pretende atender: um único segmento, vários segmentos, um produto específico, um mercado específico ou todo o mercado.

Os profissionais de marketing e relações públicas combinam cada vez mais diversas variáveis no intuito de identificar grupos-alvos menores e mais definidos.

As empresas devem monitorar o inter-relacionamento dos segmentos, em busca de economia de escopo e de oportunidades. (KOTLER; KELLER, 2006)

Na segmentação comportamental os consumidores são divididos de acordo com o seu comportamento, atitude e conhecimento. Este foi o tipo de segmentação escolhido pela Osklen ao criar a linha E-Brigade, voltando seus produtos para pessoas com consciência da necessidade de preservação ambiental e com atitude diferenciada, de forma que utilizem a linha para propagar e divulgar sua atitude, combatendo a desinformação social.

Para entender melhor seu consumidor, pode-se realizar uma pesquisa psicográfica¹, permitindo que a empresa segmente seus próprios clientes, diferenciando-os dos consumidores em geral, criando-lhes uma identidade. Esse segmento tem alto custo, mas as empresas podem criar formas alternativas de obter todas as informações necessárias. Tais dados auxiliam a empresa na missão de entender o comportamento do consumidor, descobrindo tendências, possibilitando a criação de um novo segmento de mercado. “Uma empresa pode obter dados psicográficos valiosos por meio de palestras informais ou pequenos grupos de discussões semi-formais”. (FRANCESE; PIIRTO, 1993, p.)

Também não podemos deixar de lado de explicar que a posição da marca reflete a maneira como as pessoas a percebem, e o posicionamento pode ser usado

¹Pode ser definida como uma pesquisa quantitativa com a intenção de quantificar os consumidores nas diferentes dimensões psicológicas.

para mostrar como uma organização deseja ser percebida. Papel essencial que os profissionais de relações públicas devem aplicar nas empresas.

O posicionamento não é apenas como a marca é percebida pelos consumidores, mas como deseja ser percebida. Ele é realizado através da promoção. Se posicionar no mercado significa se impor de tal forma que se imprima a marca ao pensamento do consumidor sempre que este for adquirir um produto. Uma das formas de retenção é a associação da marca a alguma coisa, e se torna mais forte se estiver apoiada em valores agregados à marca. (LUPETTI, 2006)

O resultado do posicionamento é a criação de uma proposta de valor, ou seja, uma razão convincente para que o consumidor compre determinado produto ou, até mesmo, mude de marca. A proposta de valor pode estar associada, de acordo com o autor, a atributos, aos benefícios, à aplicação ou uso, ao usuário, ao concorrente, à categoria de produtos e ainda à qualidade e ao preço (LUPETTI, 2006).

De acordo com Kotler; Keller (2006, p.310): “Os consumidores-alvos devem achar o ponto de diferença plausível e idôneo. A marca deve conter um motivo para que seja escolhida entre outras opções.”

Para que o posicionamento seja sólido é vital uma comunicação assertiva e a criação de estratégias que diferenciem seu produto dos demais, não deixando que os produtos caiam na comoditização. Essa diferenciação deve ocorrer de forma a atrair o consumidor, e pode ser relacionada ao preço, qualidade, design, durabilidade, atendimento, entre outros. Observe alguns exemplos de posicionamento segundo LUPPETI, (2006):

- a) posicionamento por usuário: como esse tipo de posicionamento é o diferencial, o grupo deve ser restrito, como jovens (classe A e B) preocupados com o meio ambiente, e que não apenas acreditem na causa, mas desejem trazer novos simpatizantes;
- b) posicionamento por valor: geralmente as empresas se posicionam por valor, trabalhando com o preço. A constante mudança de preços, no entanto, confunde o consumidor. O ideal, assim, é trabalhar baseado na relação custo-benefício;

- c) posicionamento por benefícios: a marca pode ser vista como um conjunto de benefícios, e geralmente os consumidores a procuram e pagam por isso;
- d) “o atributo de status pode ser transformado em benefício emocional, retratado na aceitação social”. (LUPPETI, 2006, p.78);
- e) posicionamento por categoria: Quando é criada uma nova categoria, quando se sai à frente, criando-se uma nova categoria.

6 METODOLOGIA

O presente trabalho foi feito sobre o estudo de caso da empresa OSKLEN. Após os levantamentos de dados dos quais consegui avaliar o porque do forte sucesso da empresa, busquei ressaltar os assuntos responsáveis por tal sucesso, por meio de um estudo bibliográfico e por coleta de informações, dados passada pelo departamento de comunicação da empresa. O estudo de Caso usado aqui é uma estratégia de pesquisa. É uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Hoje a OSKLEN é reconhecida internacionalmente como uma das dez marcas mais influentes e inspiradoras do mundo. Focada em um público de comportamento jovem, das classes A e B, a OSKLEN possui lojas em 18 das mais importantes cidades e capitais Brasileiras, além das *flagship stores* em Portugal, Suíça, Itália, Japão e EUA. Ou seja: a comunicação na OSKLEN esta diretamente exposta a uma população estimada em mais de 38 milhões de habitantes. O objetivo da OSKLEN é mais do que fazer roupas, e sim comunicar um estilo de vida baseado na qualidade máxima em tudo no dia-a-dia. Uma postura que lhes permite um benchmark em seu segmento, sendo identificado como um verdadeiro objeto de desejo em pesquisa de opinião. A missão da OSKLEN é expandir e consolidar a imagem da marca no Brasil e no mundo, aumentando a participação no mercado como uma marca com um estilo de vida autêntico, tropical e chic, misturando moda, esporte e aventura, ecologia e responsabilidade social, urbano e natureza, corpo e mente.

E neste contexto, é abordado o tipo de pesquisa utilizada e os meios e materiais empregados. Também será apresentado o histórico da empresa tratada, juntamente com a problematização que é o objeto norteador da pesquisa.

Com base na afirmativa acima, este estudo fará uso das pesquisas qualitativa e quantitativa, no qual Naresh K. Malhotra (2006) afirma que, a pesquisa qualitativa é uma pesquisa de pequenas amostras, de caráter explorativo, demonstrando com clareza o contexto do problema. Já a pesquisa quantitativa pretende apresentar os dados através de uma análise estatística. Assim as duas pesquisas se complementam com a finalidade de adquirir resultados satisfatórios para o problema em questão.

Quanto a abordagem do problema, a presente pesquisa pretende conseguir dados suficientes para responder a seguinte pergunta problema: De que forma a empresa de moda Osklen trabalha para passar uma informação focada na responsabilidade social e na consciência ecológica, e perceber se aos olhos dos clientes goianos e do público em geral, todo este importante trabalho agrega valor à marca ,conseguindo assim formar e consolidar uma imagem forte na cabeça de seus clientes? E se as ações feitas pela empresa estão sendo percebida por seu público . Para tanto, foi utilizado durante a pesquisa de campo um questionário (APÊNDICE A) como instrumento de coleta de dados contendo perguntas de múltipla escolha , no qual possibilita a análise e interpretação dos dados coletados, para então compreender a existência ou não do problema em questão, e assim identificar a real situação e necessidade de propor melhorias adequadas, estratégicas e condizentes com a realidade da empresa.

De acordo com Mattar (2001), a pesquisa de marketing é uma investigação sistemática com o objetivo de descobrir, descrever fatos e verificar a existência de fatos ou variáveis referentes ao marketing e toda sua abrangência.

Para Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa – por ser uma pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras – proporciona compreensão melhor do contexto do problema. E a pesquisa quantitativa visa a quantificar os dados e, normalmente aplica uma forma de análise estatística. Sempre que se observa um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. É necessária a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa. Elas se complementam.

Para a realização das entrevistas foi elaborado um questionário com 10 perguntas focando o conteúdo do problema da pesquisa, onde foram entrevistados 63 clientes Osklen. Tais entrevistas foram realizadas informalmente no Shopping e em outros locais frequentados por esses clientes, como bares e boates de Goiânia.

A pesquisa foi aplicada no período entre agosto de 2010 à outubro de 2010, na loja Osklen, em bares e boates onde foram entrevistados clientes e ou/ consumidores da marca Osklen.

YIN (1989, p. 23) afirma que

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Esta definição, apresentada como uma "definição mais técnica" por YIN (1989, p. 23), nos ajuda, segundo ele, a compreender e distinguir o método do estudo de caso de outras estratégias de pesquisa como o método histórico e a entrevista em profundidade, o método experimental e o *survey*.

6.1 Perfil do Criador

Tal sucesso é espelho do grande perfil do criador da marca Oskar Metsavaht, nascido em Caxias do Sul(RS), mas concluiu sua formação em medicina no Rio de Janeiro, cidade que escolheu para viver. Em 1986, foi o responsável médico por uma expedição ao Aconcágua, desenvolvendo os casacos da equipe. Nesse mesmo ano, tornou-se o primeiro brasileiro a escalar o Mont Blanc, berço do alpinismo mundial. Depois, partiu para uma especialização em medicina do esporte no Hospital Pitlé-Salpetrière, em Paris. Com amigos envolvidos com alta costura européia, pôde acompanhar os desfiles de moda de semana de moda parisiense. Ao retornar ao Brasil, tinha uma idéia fixa: investir no segmento de moda. Nascia então, uma sportwear genuinamente brasileira, mas de qualidade mundial.

Oskar colheu de sua própria personalidade e de seu estilo de vida os recursos que possibilitaram o desenvolvimento de uma marca que acompanha o seu criador. As referências trazidas por Oskar, seja na explosão cultural californiana, na juventude alternativa em Praga, no surf entre amigos no Tahiti, na diversidade de estilos Nova York ou na multiplicidade étnica de nossos índios, são pontos de partida para as criações da OSKLEN.

A filosofia de vida de Oskar, as suas iniciativas no mercado da moda o levaram a ser membro convidado do Grupo Moda Brasil da FIRJAN e palestrante do tema “Moda Sem Fronteiras”, “Empreendendo um Estilo de Vida” e “O Novo Luxo” em faculdades do país.

Sua marca virou matéria no famoso programa inglês Fashion File, de Tim Blanks; foi apontada pelo prestigiado consultor de moda Robert Forrest, da cadeia de lojas britânica Brown's, como uma das melhores grifes do Brasil e com maior

potencial de exportação; foi selecionada por Carl Baybut, professor de Fashion Design da Kingston University, de Londres, como uma marca brasileira a ser utilizada como estudo de caso, além de ter sido apontada pelo WGSN como uma das dez “brands to watch”.

Outro projeto de destaque neste sentido é o Brazilian Soul, cuja primeira ação englobou uma expedição a Maués, na Amazônia, liderada por Oskar e registrada em documentário e em uma série de quadros de Ana Amélia Metsavaht, artista plástica e diretora de arte da Osklen, além da coleção de moda alto verão 2006 lançada pela grife.

Com apoio da OM Lifestyle Projects, seu escritório de branding e projetos especiais, Oskar vem traduzindo seu lifestyle em parcerias desde 1997, quando a Chrysler o convidou para planejar o interior de dois modelos do Jeep Cherokee, resultando na Osklen Series. Em 2003, foi homenageado pela Boutique Cartier de Paris na ocasião do lançamento do relógio Roadster Chronographe, tendo sido escolhido pela joalheria para representar, no Brasil, o estilo “livre e aventureiro” do novo modelo. Com a Andy Warhol Foundation, Oskar criou uma coleção de alto-verão exclusiva e limitada que reinterpreta a obra do papa da Pop Art. Já com a H. Stern, desenvolveu a linha de relógios Sfera Arpoador.

Médico do Hospital São Francisco de Assis, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), por mais de 10 anos; vice-presidente da Associação dos Empreendedores Amigos da Unesco; membro do conselho diretor de ONGs de proteção do meio ambiente e signatário da Carta da Terra, Oskar credita boa parte do sucesso de suas iniciativas à visão pessoal que ele imprime ao seu trabalho, baseada em alguns princípios e valores fundamentais para uma vida melhor no século XXI.

Para Oskar, a promoção da educação é o ponto determinante para alcançar a compreensão do ambiente em sua totalidade - natureza, cultura e sociedade - e a melhoria da qualidade de vida. Essa característica fica evidente quando Oskar idealiza, em 2000, o movimento e-Brigade, que aposta numa comunicação alternativa para combater a desinformação ambiental e difundir uma cultura de consumo consciente. O e-Brigade é, desta forma, um veículo de comunicação dos princípios expressos pela Carta da Terra, Protocolo de Kyoto, Convenção da Biodiversidade e Agenda 21. As conquistas do e-Brigade inspiraram

Oskar a criar o Instituto e, uma organização não- governamental focada em promover os princípios do desenvolvimento humano sustentável.

Foi através do Instituto e que Oskar Metsavaht patrocinou um amplo levantamento de fornecedores de matérias-primas sustentáveis do país. Esta pesquisa não apenas teve a preocupação de identificar também as tradições de produtores originados de populações quilombolas, caiçaras e ribeirinhas, como também deu origem ao projeto e-fabrics. Através dele, a Osklen, já reconhecida como uma das primeiras grifes brasileiras a apostar no algodão orgânico, a utilizar tecido desenvolvido a partir da reciclagem de garrafas PET, além do PVC reciclado e do látex natural da Amazônia, tem a possibilidade de utilizar em suas diversas linhas novos materiais de sustentabilidade.

Por iniciativas como essa, Oskar Metsavaht foi convidado a formar board da Associação dos Empreendedores Amigos da Unesco. Em parceria com a organização, realizou ações celebrando a Década Internacional da Promoção da Cultura de Paz e Não-violência. O trabalho de Oskar foi reconhecido também pelo jornal O Globo com o prêmio “Faz Diferença”. Jornalistas, personalidades e internautas apontaram pessoas de diferentes áreas que se destacaram em 2003 lutando para mudar o país. Oskar foi o homenageado do caderno Ela, o suplemento de moda de um dos maiores jornais do país. O presidente Lula, o embaixador da ONU assassinado no Iraque, Sérgio Viera de Mello, e a fundadora da Pastoral da Criança, Zilda Arns, foram alguns dos homenageados nesta premiação.

6.2 Linha e-Brigade

Com o intuito de criar impacto ou mesmo modificar o comportamento do consumidor, a Osklen cria o universo E, tendo como veículo de comunicação a moda.

A linha foi criada em 2002, iniciando sua brigada contra a desinformação sócio-ambiental, dando maior força ao movimento E-Brigade. Oscar Metsavaht – fundador e vice-presidente da associação de empreendedores amigos da Unesco e fundador e presidente do Instituto E – reuniu-se com filósofos, biólogos, ambientalistas, pesquisadores, artistas plásticos e designers com o intuito de criar algo diferente, para agir contra a depreciação do meio ambiente, dando início à linha

e-Brigade, acreditando que compartilhar informações é o caminho para contribuir com a sustentabilidade do planeta.

O diferencial está em utilizar uma linguagem atual e real através dos produtos que compõem a linha para cativar jovens e convencê-los a entrar nessa luta em prol da sustentabilidade. Por meio da comunicação nas estampas de suas roupas a linha propaga a importância da responsabilidade individual, transformando conceitos em atitudes e ações; criando um grupo de pessoas que compartilham seus conhecimentos, difundindo o combate à desinformação social e propagando o consumo consciente.

A marca acredita que as organizações exploram o consumo consciente de forma muito tímida, mesmo porque se valem de meios de comunicação comuns, ou fazem inversão de valores, utilizando a preservação ambiental como estratégia para alavancar as vendas.

A linha E-Brigade utiliza a moda como ferramenta de comunicação, bem como eventos de música. Essa ligação direta com o público jovem passa uma imagem maior de credibilidade. Compartilhar e informar são os objetivos que movem a linha, que enxerga a desinformação sócio-ambiental como um inimigo. Ela se vale da comunicação criativa e moderna, acreditando que dessa forma causa uma mudança comportamental, criando um impacto, fixando o conceito ecológico na mente dos consumidores.

O desafio da linha é criar formas de repassar o conteúdo que vem sendo desenvolvido. Com suas pesquisas, vem mapeando matérias-primas e produtos de origem sustentável e consciente. As pesquisas desenvolvidas trabalham não apenas no mapeamento das matérias-primas, mas na utilização racional da natureza, no cuidado com os resíduos e além de tudo na preservação cultural das etnias brasileiras.

A linha é responsável não apenas por comunicar e informar, mas também por criar opções de consumo consciente, criando produtos (de roupas, sapatos até pranchas de *surf*) de malha pet, pupunha, látex natural, compensado de resíduos de banana (premiado na Alemanha com o prêmio IF *Design* na categoria de novo material), couro de peixe, entre outros. A linha também valoriza a cultura nacional, pois promove a geração de renda em comunidades com poucas oportunidades de trabalho formal, capacitando, qualificando e gerando oportunidades na criação desses produtos.

A linha cria produtos de forma consciente, gerando empregos e valorizando a cultura de populações indígenas e ribeirinhas, que auxiliam na extração da matéria prima. Além disso, traz produtos inovadores, com design diferenciado, que despertam o desejo dos consumidores, e levam informações de extrema importância para a preservação sócio-ambiental.

6.3 Instituto –E

Com o intuito de ampliar a atuação da linha e-Brigade, foi criado o instituto *e*, que é uma associação privada civil sem fins lucrativos desenvolvida e sediada no Rio de Janeiro, voltada para promover no Brasil e no mundo o “Brasil como país do desenvolvimento sustentável”, fazendo-se valer da comunicação como ferramenta de educação e mobilização social, ampliando a atuação da e-Brigade.

O instituto *E* tem quatro áreas de atuação em prol da sensibilização da sociedade para o desenvolvimento sustentável humano. São elas:

- a) Parcerias: essenciais para realizar a missão através da captação de recursos pra implantar projetos e manter programas, garantir a qualidade e veracidade dos conteúdos programados.
- b) Advocacia social: posicionar em causas que estão em sinergia com a ideia defendida pelo instituto.
- c) Empoderamento: projetos e programas que promovam a iniciativa das pessoas, auxiliando no poder de escolha e decisão.
- d) Mobilização: projetos e programas que convoquem vontades em prol de um projeto coletivo de valorização da educação, voltado para a transformação da sociedade rumo à melhoria da qualidade de vida.

O instituto *E* tem grandes parceiros como: ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil), Ministério do Meio Ambiente, UNESCO, Eco Futuro, ABTH (Associação Brasileira da Terra dos Homens), ABEST (Associação Brasileira de Estilistas), ICMBio (Instituto Chico Mendes de Biodiversidade), entre outros. Essa

parceria fortalece ainda mais o trabalho do instituto, e visa causar maior impacto nas pessoas e, conseqüentemente, maior conscientização.

6.4 E-Fabrics

O instituto *E* criou uma série de projetos para agregar valor. Dentre esses existe a *e-fabrics*, que ajuda a desenvolver o trabalho da e-Brigade.

A *e-fabrics* pesquisa e identifica para o mercado as matérias primas a serem utilizadas pela indústria têxtil e pela cadeia de produção da moda em geral, respeitando o desenvolvimento sócio-ambiental, já tendo desenvolvido mais de vinte e cinco diferentes categorias de materiais de origem reciclada, orgânica, natural e/ou artesanal, que são desenvolvidas por comunidades, cooperativas ou grupos industriais conscientes. Entre esses produtos há: lã artesanal, seda, malha, couro vegetal, couro de animais de origem controlada, látex da Amazônia, matérias de garrafa *pet* reciclado, tecidos tingidos com pigmentos naturais, todos contribuindo com a sustentabilidade do planeta.

O objetivo da *e-fabrics*, é o mesmo da e-Brigade: criar o consumo consciente na sociedade e levar aos lançamentos da moda brasileira e mundial sua gama de tecidos e materiais, fomentando a valorização da ideia de preservação da biodiversidade social, ambiental e cultural brasileira.

A *e-fabrics* oferece ao mercado da moda a opção de trabalhar com tecidos e materiais que respeitem nossa biodiversidade, divulgando e escoando a produção de artesãos e indústrias conscientes, despertando no consumidor o desejo de adquirir produtos ecologicamente corretos, sem interferir na estética do produto.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS E PROPOSTAS DE MELHORIA

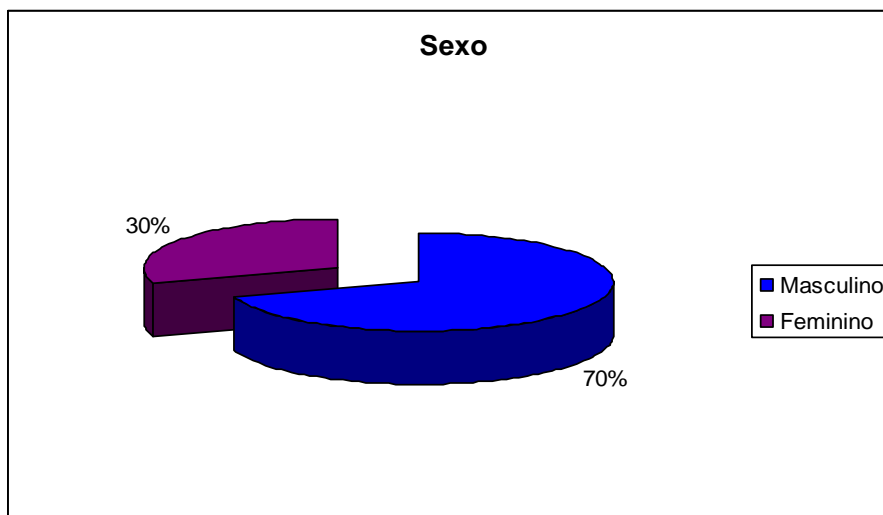
Neste capítulo serão apresentados os dados coletados na aplicação da pesquisa em campo, bem como os resultados analisados e comentados em cada questão. A partir dos dados coletados e tabulados, nascem as propostas de melhorias adequadas e indicadas para cada situação identificada.

As reflexões abaixo serão realizadas a partir dos 63 entrevistados, entendendo como população os clientes e/ou consumidores dos produtos da empresa em questão. Clientes estes tidos como fidelizados, que consomem os produtos com muita frequência, que acompanham toda trajetória da marca e que vivem o estilo de vida que a marca propõem.

Vale ressaltar que este capítulo será dividido em duas partes bastante significativas, sendo a primeira a da análise dos dados coletados e apresentação dos gráficos resultantes da tabulação das respostas colhidas em cada questão, bem como os comentários dos autores sobre cada resultado. Em um segundo momento serão apresentadas as propostas de melhorias derivadas da análise da pesquisa efetuada, bem como o plano de ação, utilizando-se da ferramenta 5W2H para aplicação de cada proposta elaborada de acordo com as necessidades identificadas na pesquisa.

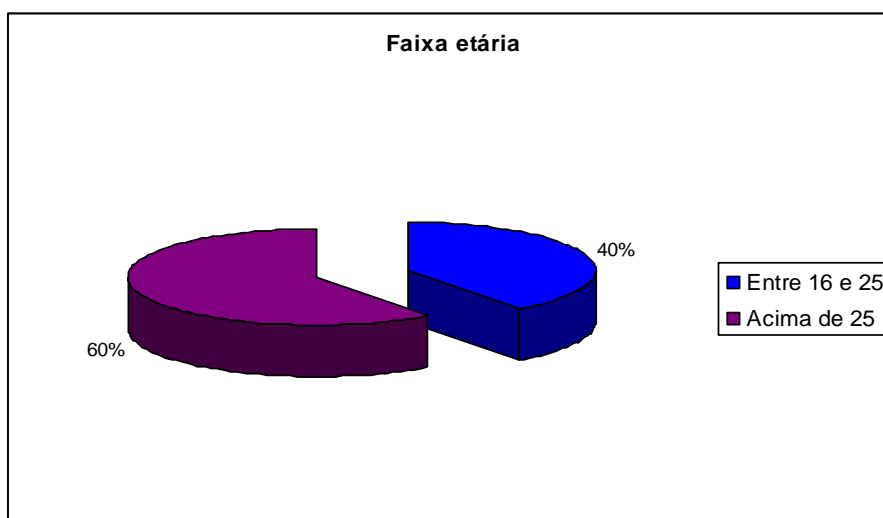
7.1 Resultados da Pesquisa

Com o resultado da pesquisa pude perceber que nem todos os clientes entrevistados representam o *lifestyle* que a marca prega, como é esperado pela empresa.

Gráfico 01: Sexo dos entrevistados

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

Em Goiânia o público que compra a marca Osklen é constituído, em sua maioria, pelo sexo masculino, tendo em vista que a cidade de Goiânia possui diversas confecções locais voltadas ao público feminino, gerando concorrência. Sendo assim há muito mais lojas que atingem o público feminino em Goiânia, dificultando uma maior fidelização deste público em específico.

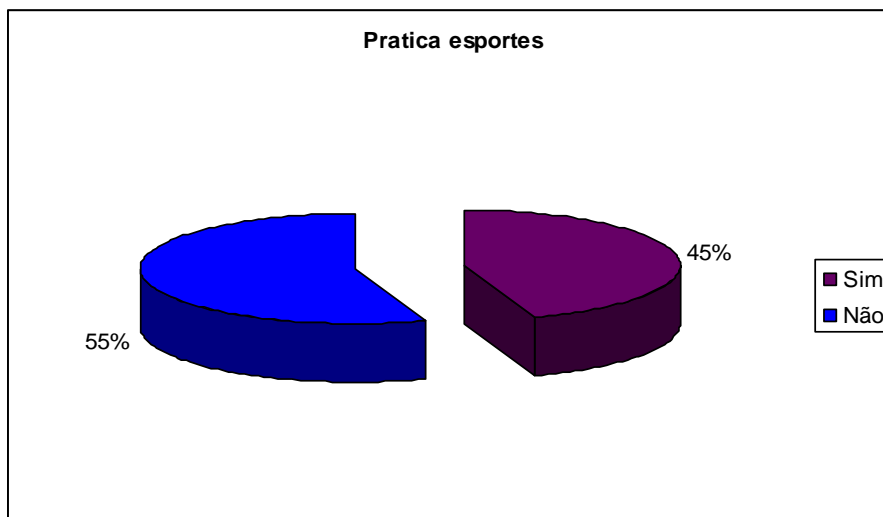
Gráfico 02: Idade dos entrevistados

Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

O gráfico 02 representa a faixa etária dos clientes que responderam o questionário. Observa-se aqui que a maioria dos consumidores está acima de 25 anos de idade, devido à condição financeira deste consumidor, que já esta no

mercado de trabalho a algum tempo. Tendo em vista que a Osklen não é uma empresa acessível, é cara, pelo fato de seu produto ser diferenciado.

Gráfico 03: O entrevistado possui o hábito de praticar esportes?

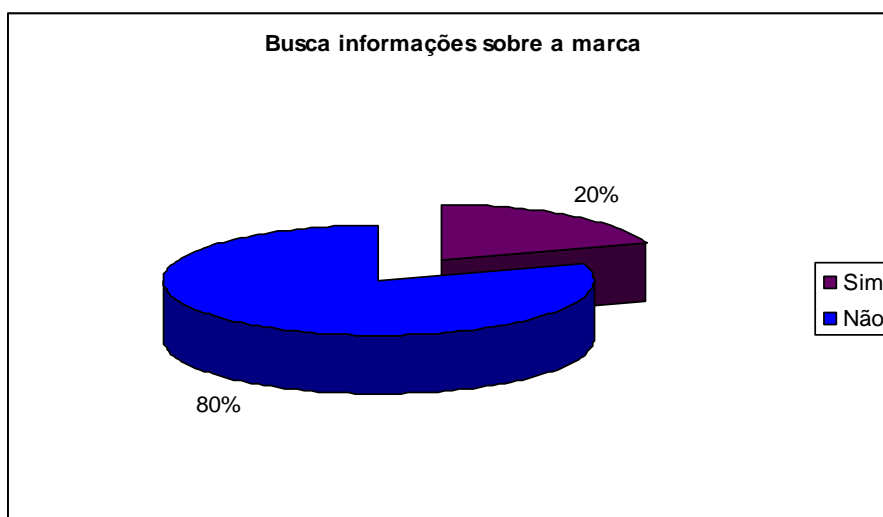


Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

Para a empresa seu público é sofisticado e dinâmico que, acima de tudo, sabe viver os prazeres de uma vida urbana integrada com a natureza. Sob constantes influências mundiais. Um público interagido com esportes radicais

Mas o gráfico 03 se refere à prática de esportes. Ao contrário do esperado, a maior parcela dos clientes não pratica esportes.

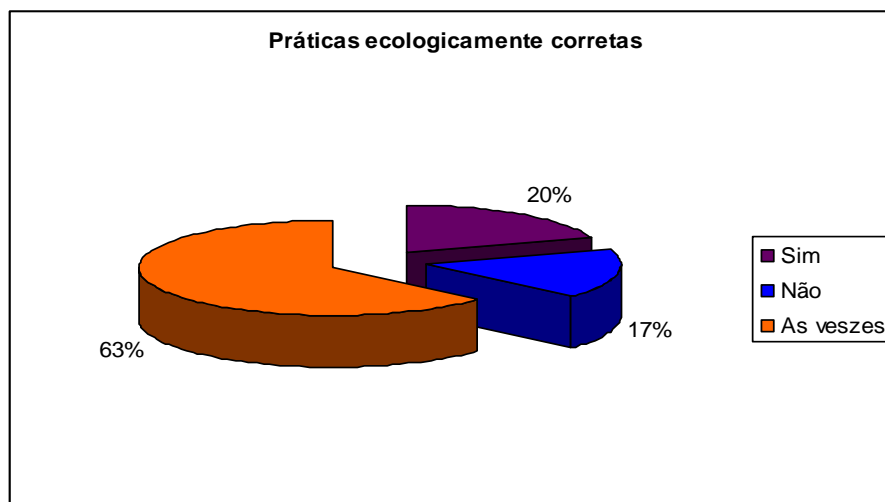
Gráfico 04: O entrevistado tem o costume de ler revistas de moda, sites, e/ou buscar notícias sobre a marca Osklen?



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

A maioria dos entrevistados não tem o costume de ler esse tipo de revista. A empresa esta presente nas maiores revistas de moda do país e do mundo, por isso eles acreditam que seus clientes em sua maioria acompanham a marca pela mídia.

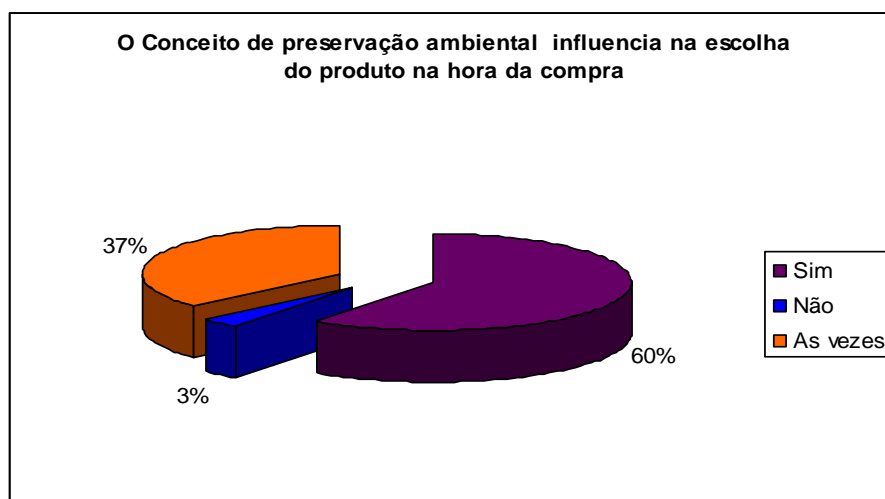
Gráfico 05: Possui atitudes ecologicamente corretas?



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

O gráfico 05 representa a prática de atitudes ecologicamente corretas. A maioria não pratica essas atitudes em seu dia-a-dia. A empresa acredita que seu público possui hábitos de consumo consciente. Que possuem atitudes sustentáveis como não jogar lixo nas ruas, nas praias, fazer rodízio de carros, substituir o automóvel por outros veículos não poluentes como bicicletas, skate. Pensar global, agir local.

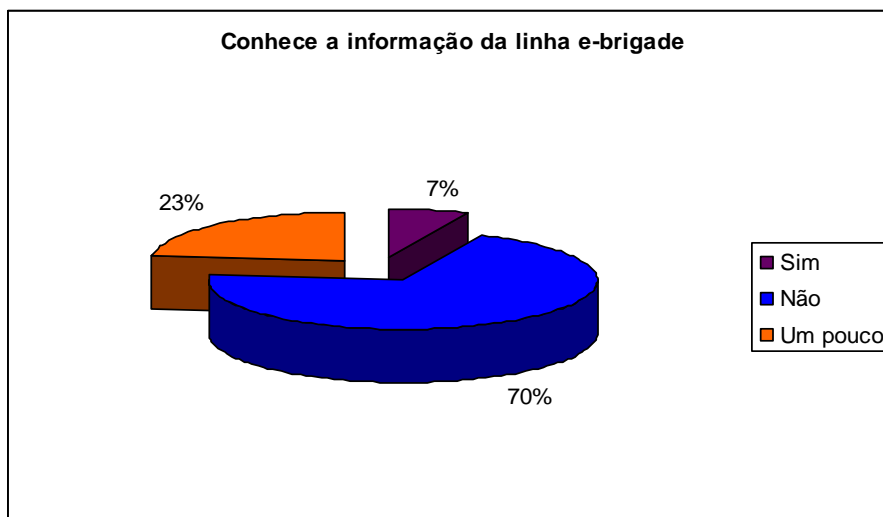
Gráfico 06: O conceito de preservação ambiental influencia na escolha do produto na hora da compra?



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

A pergunta se refere à influência que a preservação ambiental e a sustentabilidade têm na hora da compra de um produto. Por ser um assunto que está na moda, a maioria se rende a essa nova atitude.

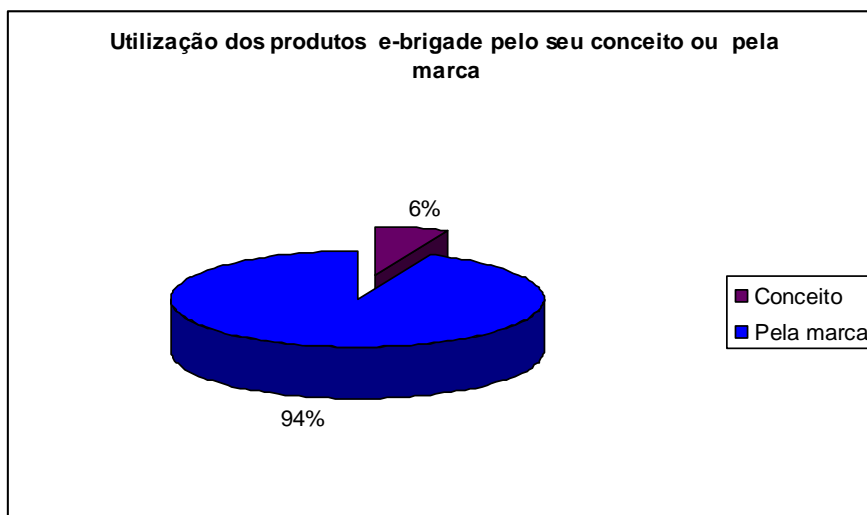
Gráfico 07: Conhece a informação, mensagem que a linha e-Brigade quer transmitir ao consumidor?



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

O gráfico 07 representa a quantidade de clientes que realmente conhece o que é a linha e-Brigade. Percebe-se que apenas uma minoria conhece tal informação. Informações de atitudes sustentáveis. Como mencionadas anteriormente.

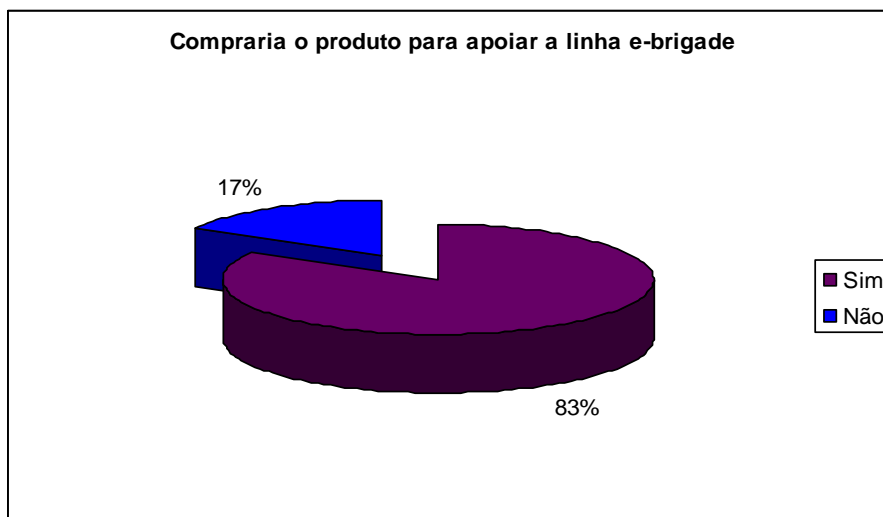
Gráfico 08: Você utiliza os produtos com etiquetas e-Brigade pelo seu conceito ou por fazer parte dos produtos da marca Osklen?



Fonte: Pesquisa realizada pelo acadêmico

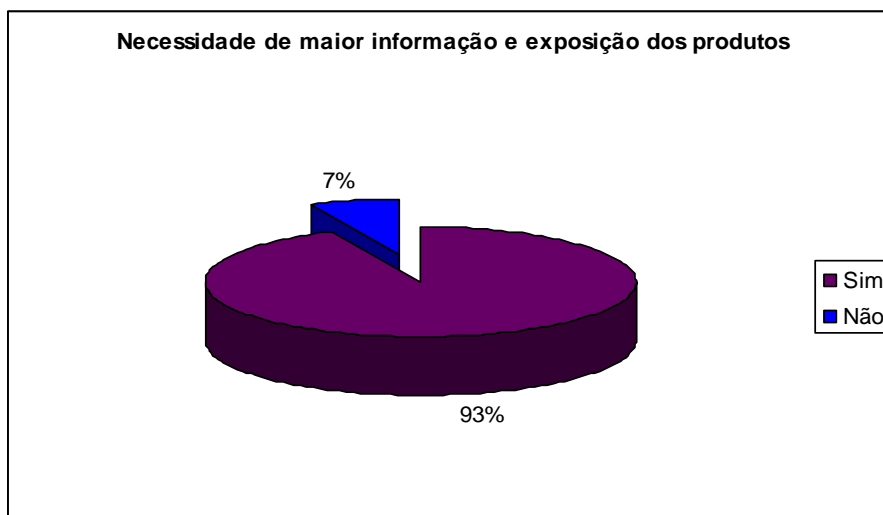
O gráfico 08 revela porque os clientes usam a linha e-Brigade. O resultado mostra que 94% dos consumidores usam a linha mais pela marca do que pelo próprio conceito.

Gráfico 09: Conhecendo a proposta da linha e – Brigade, compraria o produto para apoiar essa atitude?



O gráfico 09 se refere à quantidade de clientes que, tendo maior esclarecimento sobre a marca, apoiaria o movimento. Percebe-se que grande maioria (83%) dos clientes abraçaria essa causa.

Gráfico 10: Você considera necessário uma maior informação e exposição dos produtos da linha e-Brigade nas lojas?



O último gráfico 10 diz respeito ao posicionamento desta linha na loja. Percebe-se que os clientes não diferenciam os produtos dentro da loja, apenas entendem que tudo é a marca.

7.2 Análise dos Resultados da Pesquisas

Com a pesquisa pode-se perceber que o consumidor goiano em sua maioria desconhece o conceito da linha e-Brigade e a importância da linha para o meio ambiente.

Nota-se a falta de costume na prática de esportes e um grande desinteresse em revistas de modas nacionais e internacionais, locais em que são veiculadas as ações da marca. Os clientes buscam produtos que viram alguma celebridade usando em novelas, preocupam-se com o meio ambiente porque está na moda, usam a marca porque têm um amigo descolado na escola que a usa e querem se vestir de forma igual/parecida ou por influência da cidade do Rio de Janeiro.

O fato de as lojas Osklen em Goiânia serem franqueadas dificulta determinadas ações. As estratégias de marketing feitas pela empresa não alcançam a cidade de Goiânia. Ficam restritas a São Paulo e Rio de Janeiro.

Pode ser um fator cultural, pois algumas informações podem ser desinteressantes dependendo da forma como são abordadas. O fato é que a empresa se comunica em uma linguagem internacional, sendo a linha e-Brigade conhecida e premiada internacionalmente, com peças no MOMA (Museu de Arte Moderna de Nova York) sendo assim, através da análise dos resultados da pesquisa, cria-se o seguinte questionamento: Qual a ação que a marca deverá atuar, afim de atingir o reconhecimento do público goiano?

Com base nesse questionamento surgem então as propostas e ações adequadas a cultura local.

7.3 Apresentação das Propostas de Melhorias

A sugestão de melhoria foi feita com base nas informações obtidas na pesquisa realizada. Foi sugerida a empresa estudada as seguintes ações:

- A criação de uma exposição de matérias-primas da *e-fabrics* nos shopping centers onde estiverem às lojas Osklen, promovendo os produtos da linha fabricados com *e-fabrics*, informando ao consumidor que os produtos são ecologicamente corretos e que promovem a sustentabilidade – o que já acontece em grandes eventos como o São Paulo Fashion Week;
- Organizar eventos baseados na sustentabilidade, chamando a atenção desse público e conquistar outros, estando presente em feiras sobre ecologia, tendo a presença do instituto E, parceria com ONGs goianas que fazem trabalhos neste setor;
- Chamar a atenção dos jovens em festas com parceria de produtores locais;
- Goiânia é um grande pólo de confecções, exportando para vários países. A idéia é apresentar o trabalho do instituto E e os materiais *e-fabrics* para que esses empresários passem a utilizar tais produtos em suas confecções e adquiram novas atitudes quanto a sustentabilidade social, remodelando seus conceitos e trazendo maior empregabilidade às comunidades menos favorecidas da cidade;
- Revistas locais anunciando a existência desses produtos e onde encontrá-los também são uma ótima opção de marketing;
- Nas lojas, recomenda-se expor de forma a chamar a atenção do cliente e com treinamento dos vendedores para que divulguem e esclareçam melhor as dúvidas relacionadas ao produto;
- Fazer uma comunicação mais direta, criando um relacionamento duradouro da linha com o consumidor, mostrando seu valor real, criando movimentos de sustentabilidade ecológica. Também são eficazes as palestras em escolas.

A posição da marca é clara. Ela não pretende se pulverizar, ou seja, se tornar popular. Com mais divulgação, no entanto, ela não seria percebida só como uma marca de roupas, mas garantiria sua posição neste mercado através de sua promoção da ecologia na moda. Seria a primeira marca a vir à cabeça desses consumidores.

O consumidor goiano usa o que está na moda, gosta de novidades, do que o chama a atenção. Com uma linguagem de fácil compreensão, essas ações não só refletiriam em um aumento nas vendas, como também abririam espaço para o instituto E expandir seu trabalho, trazendo um maior benefício à sociedade em geral.

PLANO DE AÇÃO

OBJETIVO: Aumentar a visibilidade da linha E –Brigade no mercado goiano

O QUÊ	QUANDO	QUEM	POR QUÊ	ONDE	COMO	QUANTO
Exposição dos produtos <i>e-Fabrics</i>	Em evento de moda ou exposição sobre sustentabilidade	Equipe do instituto E, franquia de Goiânia, e departamento de marketing dos shoppings	Para apresentar aos consumidores goianos os produtos ecologicamente corretos e apresentar a marca	No shopping	Montando estandes, nas áreas de convivência dos shoppings	R\$4.500,00
Parcerias com ONGs	Logo após a exposição dos produtos nos shoppings	Equipe do instituto E, franquia de Goiânia, e a ONG Mais Ação	Para que essas ONGs apoiem e tragam as ações do instituto E para o mercado goiano	Na sede da ONG	Reuniões com o presidente Leandro Sena e a equipe do Instituto.	—————
Parcerias com confecções goianas	Julho de 2010	Donos de confecções, mediador de negociação, e equipe de instituto E.	Para que comprem a ideia do instituto E, e passem a comprar e confeccionar os produtos <i>e-fabrics</i> em Goiânia	Nas próprias empresas interessadas	Expondo as ideias aos donos de confecções, trazendo propostas de melhoria e valores para seu produto.	R\$2.000,00

PLANO DE AÇÃO

OBJETIVO: Aumentar a visibilidade da linha E –Brigade no mercado goiano

O QUÊ	QUANDO	QUEM	POR QUÊ	ONDE	COMO	QUANTO
Eventos em boates freqüentadas pelos clientes	Sempre que tiver um evento bom na cidade, entrar como parceiro	Equipe de marketing da empresa e produtores de peso de Goiânia	Passar a informação da linha e-Brigade de uma forma que os jovens entendam, usando a música, de forma criativa e que desperte interesse	Sedna Lounge, AQUA Beer House.	Desfiles na boate, dançarinos com os tecidos ecológicos, festas temáticas sobre ecologia.	R\$4.000,00
Palestras sobre sustentabilidade nas escolas	Épocas de aula, quando os professores estiverem lecionando alguma matéria relacionada ao produto	Equipe de vendedores Osklen e equipe do Instituto E	Para divulgar o assunto aos alunos, focando na linha e-Brigade, despertando o desejo de compra	Em escolas particulares, onde se encontram os possíveis consumidores Osklen.	Pequenas palestras em salas de aula, mostrando os produtos, como são feitos e seus valores.	R\$1.830,00
Exposição diferenciada dos produtos e-Brigade nas lojas e ação dos vendedores	Os clientes darão mais atenção ao produto, o vendedor terá mais tempo de passar a informação.	Equipe de marketing, merchandising, e vendedores.	Quando a equipe de marketing estiver discutindo alguma mudança neste sentido.	Nas lojas Osklen	Com um espaço só para os produtos e-Brigade nas lojas, os vendedores teriam maior oportunidade de informar sobre o valor do produto.	_____

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi afirmado por Luppeti (2006), entende – se por estratégia os planos e ações realizados para resolver diversas situações como: obstáculos para atingir os objetivos da empresa, combater a concorrência e obter crescimento nos resultados.

A estratégia de Relações Públicas tem a função de realizar ações planejadas e executadas a partir de análise ambiental interna e externa, de análise de pontos fortes e fracos da organização, das ameaças e oportunidades do mercado, do diagnóstico de comunicação, dos públicos envolvidos, dos objetivos de comunicação determinados e dos posicionamentos estratégicos e específicos da gestão da comunicação.

Se a estratégia for bem utilizada associada com um bom trabalho de comunicação torna-se muito importante, sendo um diferencial, uma vez que se propicia maior a visibilidade dos produtos e consegue fazer com que o consumidor e/ou público alvo não apenas receba a mensagem, mas consiga compreendê-la tendo impacto sobre o seu comportamento.

Este trabalho abordou o crescimento do conceito e-Brigade, da marca Osklen, que se transformou em um grande meio de comunicação para combater a desinformação sócio-ambiental.

A linha se tornou uma estratégia de Relações Públicas, transformando oportunidades e tendências em referências de moda e comunicação, explorando e alcançando novos mercados. Ganhou reconhecimento internacional, e vem ganhando mais espaço no mercado.

Com o intuito de influenciar o comportamento do consumidor Osklen, a empresa se destaca por não apenas influenciar o consumidor, e sim todas as organizações para que explorem o consumo consciente, gerando empregos e valorizando culturas de populações indígenas e ribeirinhas, criando produtos de matérias-primas ecologicamente corretas como opção para preservação da biodiversidade. Além disso, conta com projetos sociais apoiados por grandes empresas e instituições.

Este trabalho mostrou que o consumidor goiano ainda não consegue perceber essas ações que podem agregar valor a marca. Neste mercado ela não

consegue transmitir a informação que pretende. Esses consumidores usam a linha e-Brigade apenas por influência da marca Osklen. Além disso, demonstrou como uma marca pode dar origem a movimentos e projetos sociais e ambientais, tornado parte das estratégias de marketing a criação de ações que tragam resultados satisfatórios para o problema encontrado.

Com uma maior exposição do conceito da linha e-Brigade na sociedade goiana, é possível que haja uma transformação no comportamento de compra do consumidor goiano, havendo um crescimento satisfatório da marca em Goiânia.

9 REFERÊNCIAS

BARBIERI , José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 2007.

BLACKWELL ,Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson. 2005.

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

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

EMPRESA TERRAS DE AVENTURA ARTIGOS ESPORTIVOS LTDA. Material cedido pelo departamento de marketing. São Cristóvão - Rio de Janeiro.

FRANCESE, Peter; PIIRTO, Rebecca. *Capturando clientes: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos*. Rio de Janeiro: Makron Books, 1993.

KOTLER , Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Kro hling (Org.) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Pioneira, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Kro hling. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Bookman, 2006

MATTAR, Fauze Nagib. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Hall, 2003.

PINHO, B. *Comunicação em marketing*. Campinas, SP: Papirus, 2001

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional*. São Paulo: Thomson, 2003

YIN, Robert K. - *Case Study Research - Design and Methods*. USA: Sage Publications Inc., 1989.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

1. Sexo

M F

2. Idade

16 a 25 anos acima de 25 anos

3. Pratica esportes

Sim Não

4. Possui atitudes ecologicamente correta?

Sim Não As vezes

5. Conhece a informação que a linha e-Brigade da Osklen quer passar?

Sim Não Um pouco

6. Você usa os produtos com etiquetas e-Brigade pelo seu conceito ou por fazer parte dos produtos Osklen?

Conceito Por ser Osklen

7. Sabendo da proposta da e-Brigade, compraria o produto para apoiar essa atitude?

Sim Não

8. Tem costume de ler revistas de moda, sites, e buscar notícias da marca?

Sim Não

9. Acha necessário, uma maior informação e exposição desses produtos nas lojas?

Sim Não

10. O Conceito de preservação ambiental te influencia na escolha do produto na hora da compra?

Sim Não As vezes