



INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

***AUDITORIA DE IMAGEM: PERCEPÇÃO E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE  
ONLINE E OFFLINE DA EMPRESA RIÔ***

BELO HORIZONTE

2022/2

**AUDITORIA DE IMAGEM: PERCEPÇÃO E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ONLINE  
E OFFLINE DA EMPRESA RIÔ<sup>1</sup>**

Aline Stefane<sup>2</sup>;  
Danielle Fonseca<sup>3</sup>;  
Eduarda Duarte<sup>4</sup>;  
Laura Rodrigues<sup>5</sup>;  
Luana Chaves<sup>6</sup>;  
Lucas Fontana<sup>7</sup>;  
Stephanie Dias<sup>8</sup>.

Professora Orientadora: Júnia Carvalhar

BELO HORIZONTE

2022/2

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de bacharel no curso de Relações Públicas, no Centro Universitário UNA

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas, no Centro Universitário UNA. E-mail: alinestefane.gomes@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Relações Públicas, no Centro Universitário UNA. E-mail: dannifonsecag@gmail.com

<sup>4</sup> Graduanda em Relações Públicas, no Centro Universitário UNA. E-mail: dudamduarte@gmail.com

<sup>5</sup> Graduanda em Relações Públicas, no Centro Universitário UNA. E-mail: lrsilveira00@gmail.com

<sup>6</sup> Graduanda em Relações Públicas, no Centro Universitário UNA. E-mail: luanachaves12@gmail.com

<sup>7</sup> Graduanda em Relações Públicas, no Centro Universitário UNA. E-mail: emaildolucasfontana@gmail.com

<sup>8</sup> Graduanda em Relações Públicas, no Centro Universitário UNA. E-mail: teszdias@hotmail.com

## **AGRADECIMENTO**

Para que alcançássemos um resultado satisfatório no desenvolvimento da nossa pesquisa, foram necessárias inúmeras horas e encontros, e em todos esteve presente nossa orientadora Junia Carvalhar, que com total maestria nos conduziu até o resultado final, agradecemos pela paciência, troca e cumplicidade.

Gratos pela disponibilidade em ser a nossa banca, também as professoras Daniela Savaget e Polyana Inácio, a quem agradecemos pela dedicação e carinho.

*Dedicamos este trabalho aos nossos parentes e pessoas próximas, que acompanharam até aqui a nossa trajetória para a conclusão deste trabalho, aos professores e colegas de curso que nos encorajaram ao longo desta caminhada, dedicamos os resultados desta pesquisa.*

*Mais do que uma profissão, Relações Públicas é uma mentalidade. Ela deve ser transversal a todas as áreas de uma empresa, assim como a tecnologia. Entender como construir, gerenciar e reparar relacionamentos no âmbito profissional, sejam eles relacionamentos entre pessoas ou entre empresas, é uma sabedoria que precisa ser compartilhada por todas as pessoas das organizações.*

Ariane Feijó

## RESUMO

No contexto atual, em que a internet acelera o acesso à informação e permite que os indivíduos produzam e divulguem conteúdo constante sobre marcas e pessoas, a auditoria de imagem torna-se cada vez mais relevante. O presente trabalho tem por objetivo realizar uma auditoria de imagem junto aos clientes da empresa Riô, nos ambientes online e offline. As bases teóricas estudadas são Comunicação organizacional, identidade, imagem e reputação, papel estratégico de Relações públicas e auditoria de imagem. A pesquisa é de natureza qualitativa, do tipo descritiva e exploratória. Como estratégia de coleta de dados, utilizou-se roteiros de entrevistas com a proprietária da marca e com as clientes, além de um mapeamento das mídias sociais da marca. Visando uma melhor interpretação dos dados, foi adotada a análise de conteúdo, com definição das categorias: atributos da marca (AM); Diferencial da marca (DM); Conexão com mulheres (CM); Aspectos negativos (AN) e "Outros". Sobre os resultados, apesar de identificar alguns pontos de melhorias como o preço alto e formas de pagamento não tão acessíveis, foi perceptível a coerência entre a identidade e a imagem.

**Palavras chaves:** auditoria de imagem, identidade, reputação

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Proprietária da marca.....	29
Figura 2 Coleção da Riô.....	30
Figura 3 Inauguração da Riô no centro de Jaboticatuba .....	31
Figura 4 Inauguração da Riô no centro de Jaboticatuba.....	31
Figura 5 Imagem parcial da planilha de coleta de dados - Clientes do ambiente online .....	33
Figura 6 Imagem parcial da planilha de coleta de dados - Clientes do ambiente offline .....	34
Figura 7 Imagens usadas para técnica projetiva no formulário com clientes do ambiente online offline .....	35
Figura 8 Imagens usadas para técnica projetiva no formulário com clientes do ambiente online offline .....	36
Figura 9 Imagens usadas para técnica projetiva no formulário com clientes do ambiente online offline .....	37
Figura 10 Esquema de Bardin.....	38
Figura 11 Imagem parcial da planilha com roteiros de entrevistas com a Larissa ....	39
Figura 12 Imagem parcial da planilha com roteiros de entrevistas com a Larissa ....	39
Figura 13 Imagem parcial da planilha com roteiros de entrevistas com a Larissa ....	39
Figura 14 Imagem parcial da planilha com respostas do questionário dos clientes da Riô online e offline.....	41
Figura 15 Imagem da unidade de registro com base nos dados de pesquisa .....	41
Figura 16 Print do feedback de uma cliente do offline.....	42
Figura 17 Print do feedback de uma cliente do online.....	42

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Estrutura de classificação das metodologias científicas feito por Oliveira (2006).....	28
QUADRO 2 Comparativo entre os clientes online e offline de acordo dos elementos da identidade da marca Riô.....	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Clientes do ambiente online .....	43
Tabela 2 - Clientes do ambiente offline .....	44
Tabela 3 Opções inseridas na pergunta do questionário com as clientes.....	48

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 AUDITORIA DE IMAGEM</b> .....	<b>18</b>
2.3.2 MODELOS .....	20
2.3.3 REFLEXÕES IMPORTANTES.....	23
2.3.4 O PAPEL ESTRATÉGICO DO RELAÇÕES PÚBLICAS .....	24
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2 OBJETO EMPÍRICO</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>32</b>
<b>3.4 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>37</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES</b> .....	<b>43</b>
<b>4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>45</b>
<b>4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>50</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>63</b>

## **INTRODUÇÃO**

A auditoria de imagem é essencial para que a organização tenha a convicção de que sua atuação na sociedade ou no mercado, é bem vista e aceita pelos seus públicos de interesse. Vale ressaltar que um trabalho de auditoria de imagem de uma organização não se encerra, necessariamente, na avaliação da presença de uma empresa ou entidade na mídia (SILVA, 2015).

Essa mesma autora ainda reforça que é importante realizar um levantamento exaustivo, metodologicamente definido, junto aos diversos públicos de interesse das organizações. Por uma razão muito simples: a imagem de uma empresa ou entidade é a somatória das imagens percebidas por diferentes públicos, de tal modo que é possível imaginar que, na prática, uma organização tem várias imagens.

Segundo Bueno (1999) a auditoria da imagem é um instrumento que pode realizar uma avaliação de forma inteligente do seu relacionamento com a mídia. Sendo assim, ela favorece organizações de diversos setores, se tornando uma referência para empresas que querem ter uma identidade e imagem concisa.

Para uma empresa do segmento da moda, é importante estar atento a todas as tendências do mercado e a percepção do seu público perante a marca, já que esse pode se alterar ao longo dos anos e por existir uma concorrência grande do setor. Freeman (1984) ainda diz que um indivíduo pode ser influenciado pelas atitudes e práticas que uma organização reproduz, o que de fato aponta que é necessário realizar conferências frequentemente para que as estratégias estejam alinhadas com o seu propósito.

Diante do exposto, o presente trabalho possui como objetivo geral realizar uma auditoria de imagem junto aos clientes da empresa Riô, nos ambientes online e offline, diante de um notável crescimento da empresa. Para o alcance desse objetivo, foram pensados os seguintes objetivos específicos: levantar os elementos da identidade da marca Riô e comparar a imagem da marca entre o público do ambiente online e offline.

O presente trabalho possui relevância nos seguintes contextos: acadêmico e mercado. Sobre a academia, poderá ser pilar para acadêmicos em estudos e fazendo assim com que aumente e fortaleça a produção intelectual sobre o tema. Em relação ao mercado, movimenta a necessidade dos concorrentes de se atualizarem, visando aplicar em suas marcas os conceitos e exemplos utilizados e discutidos neste estudo,

o que provocará uma demanda por novos auditores e despertará em cada empresa o olhar para a importância de uma auditoria de imagem. Portanto, poderá ser um trabalho de referência para que outras marcas possam ter como inspiração e possíveis alternativas, diante das estratégias apresentadas ao longo dessa dissertação.

## 1 Contextualização

Observando o contexto da moda, a popularização das *fast fashion*, lojas como a Shein se tornaram febre, com crescimento de mais de 522% , comparando fevereiro de 2021 ao mesmo período de 2020<sup>9</sup>. Devido ao aumento do comércio eletrônico de moda feminina, o mesmo bateu a marca de 1,51 bilhões de acessos às lojas online e avançou 52% entre 2020 e 2021<sup>10</sup>.

Mesmo com os resultados positivos já citados, houve uma queda na indústria têxtil devido aos desdobramentos da pandemia do COVID-19 já que o isolamento social era uma das medidas mais eficazes contra a propagação do vírus, o que prejudicou a economia do Brasil tendo em vista sua indústria têxtil que é a quinta maior do mundo.<sup>11</sup> Segundo a ABIT<sup>12</sup> em 2022 a produção terá apenas 1,2% de crescimento devido a uma série de fatores, eleições polarizadas, desemprego e alta inflação e outros fatores econômicos que afastam investidores mundiais<sup>13</sup>.

Em Minas Gerais a perspectiva é otimista. Segundo a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg) e presidente da governança do Arranjo Produtivo Local Farol da Mata Vestuário e Afins, Mariângela Miranda Marcon, a expectativa é um crescimento de 10% em 2022 comparado com o ano anterior. Tal aumento se dá por conta da diminuição de casos de óbitos e de contaminação pela COVID-19 o que permitiu a reabertura do comércio e a volta do Minas Trend<sup>14</sup>.

---

<sup>9</sup> RODRIGUES, Ana. DUPONT, Fernanda. MULHER, Julia. Um efeito borboleta: a indústria da moda e meio-ambiente. Em Pauta, 2021. Disponível em <<https://bityli.com/qpvwWILWI>> Acesso em: 12 de outubro de 2022

<sup>10</sup> E-COMMERCE DE MODA FEMININA CRESCEU 52% EM 2022. Terra, 2022. Disponível em: <<https://bityli.com/BArZSX>> Acesso em: 20 de setembro de 2022

<sup>11</sup> FAVARETTO, Daniela. A pandemia e os seus efeitos na indústria da moda,2020. Disponível em: <<https://bityli.com/pDTORJbhE>> . Acesso em: dia 20 de setembro de 2022

<sup>12</sup> Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

<sup>13</sup> LAGUNA, Eduardo. Produção da indústria têxtil deve crescer apenas 1,2% em 2022, prevê Abit. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <<https://bityli.com/uPIAOkKW>>. Acesso em 20 de setembro de 2022

<sup>14</sup> VALVERDE, Michelle. Indústria do vestuário aposta em expansão de 10% para este ano. Diário do comércio, 2022. Disponível em <<https://bityli.com/UXpSOpKQr>> Acesso em: 01 de outubro de 2022

Em relação aos empregos gerados pela indústria em Minas Gerais houve um saldo positivo de 1.701 de empregados no setor de vestuário e afins e, segundo a FIEMG, a indústria mineira de moda é a é um dos segmentos industriais mais expressivos do Estado, com mais de 100 mil trabalhadores atuando em mais de 7 mil empresas do setor. Representa 12% da atividade industrial do Estado<sup>15</sup>.

Acredita-se, portanto, que uma auditoria de imagem seja de suma importância em um mercado concorrido e em constante mudança como esse, para que a marca conheça as percepções dos públicos envolvidos e defina importantes estratégias de negócios.

## 1.2 Breve apresentação do Cliente Real

O cliente do presente trabalho é a Riô<sup>16</sup>. E é impossível dizer sobre Riô sem falar de Larissa Isabelle. Ela sempre gostou de vendas, de estar perto das pessoas, começou vendendo acessórios, postava em seu Facebook pessoal, na época ainda não existia instagram, ela recebia as clientes em sua casa ou atendia a domicílio. Nesse meio tempo surgiu o Instagram e veio a oportunidade de abrir uma loja virtual (Espaço Jolie) por três anos. Durante esse período, cursava direito, na qual era o seu sonho ser juíza. Com tudo, percebeu que empreender era o que realmente queria pra vida, trancou o curso de direito no 4º período e deu início ao curso de administração. Ao final do curso, diante da banca, defendeu o tema de TCC que foi a abertura de uma loja física de acessórios e roupas femininas. Seu pai tinha várias salas para alugar e resolveu utilizar uma delas para abrir a loja física. Logo, em 2019 nasceu a marca Riô, que vem da palavra "sorrio", que remete à alegria, e também é inspirada na capital Rio de Janeiro, sua cidade preferida. Entretanto foi o local onde ocorreu o videomaker de lançamento da marca.

Portanto, Larissa começou a investir em fotos, provedores e campanhas, com isso. lançou uma coleção de confecção própria, nomeada *beachwear*<sup>17</sup>, na qual foi o seu maior sucesso. Em 2020 veio a pandemia, onde teve que se reinventar, começou a produzir mais conteúdo para o Instagram e lançou várias coleções de sucesso. A Riô preza muito pelo bom atendimento tanto em loja física quanto online. Já em 2022

---

<sup>15</sup> VALVERDE, Michelle. Indústria do vestuário aposta em expansão de 10% para este ano. Diário do comércio, 2022. Disponível em <<https://bitly.com/UXpSOpKQr>> Acesso em: 01 de outubro de 2022

<sup>16</sup> Informações retiradas do instagram da Riô: Disponível em: <<https://www.instagram.com/rio.loja/>>

<sup>17</sup> O termo "*beachwear*" significa Moda praia fonte: Cambridge Dictionary

surgiu uma oportunidade de se mudar para uma loja maior no centro da cidade de Jaboticatubas, e abraçou essa chance e inaugurou seu novo espaço no dia 23 de setembro de 2022.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Comunicação Organizacional

Antes de discorrer sobre Comunicação Organizacional é importante pensar na definição de cultura que, de acordo com Crozatti (1998), é o conjunto de crenças, valores e princípios que são partilhados por vários interessados dentro de uma mesma organização. Vale lembrar que a cultura é mutável e dinâmica, sofrendo interações diretamente relacionadas com o modelo de gestão de líderes, modelo de negócio da companhia, missão, valores, objetivos, entre outros.

A refletir, portanto, sobre a cultura organizacional, é importante ressaltar que, alinhado ao conceito de cultura, cada pessoa tem suas características individuais, e por isso, em uma organização não poderia ser diferente. Essas diferenças é que trazem às companhias uma forma de expressão e se distinguem uma das outras. Segundo Crozatti (1998), esses aspectos de diferenciação podem ser verificados como níveis de eficiência e eficácia, estrutura física, estrutura organizacional, níveis e linhas de poder, entre outros. Na cultura organizacional, segundo Bueno (2016), é notável como é demonstrado a força que outros processos organizacionais dão mais forma à cultura.

Ainda sobre Cultura Organizacional, em questões de crise, o autor Bueno (2016) inclusive menciona casos como o da Coca Cola ou Schering do Brasil, reforça como a Cultura Organizacional precisa ser cuidada e priorizada, de forma rápida e transparente, mesmo que esse posicionamento possa aumentar, de alguma forma, o prejuízo à imagem da organização.

Ao nos referir sobre empresas onde o ativo em comum é a tecnologia, essa ação de “antecipar os fatos” é a forma mais funcional de fomentar uma cultura organizacional de qualidade. E isso também se aplica quando o meio interno se comunica com o externo, ou seja, em um relacionamento com cliente, quando a internetização das relações ocorre, o *timing*<sup>18</sup> se torna ponto crucial para os meios. Um pequeno atraso significa um crescimento para o concorrente, por exemplo. E isso pode se dar por uma cultura organizacional fraca e inoperante, como destacado por Bueno (2016, p. 16)

---

<sup>18</sup> Tempo: substantivo masculino; cronologia detalhada de um processo qualquer; repartição no tempo das diferentes tarefas a serem executadas. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>

“Todas as atividades implícitas em uma política de Comunicação Empresarial reorganizam-se em função deste cenário emergente”

A comunicação organizacional, também conhecida como comunicação empresarial, é essencial para que as organizações se alinhem, já que situa em um momento de grande avanço tecnológico e científico, onde quanto mais a comunicação é responsável pelo avanço e crescimento próprio. Por isso, a comunicação se torna uma estratégia para as corporações conseguirem, de fato, desenvolver uma cultura organizacional eficiente, que, de acordo com TIBURCIO e SANTANA (2014, p. 14), é "uma ferramenta fundamental, de forma a criar ponte, entre a organização e liderados. Ela atua como uma linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando a compreensão das ações necessárias para o alcance dos objetivos organizacionais."

Segundo Barcelos (2022), a comunicação organizacional vai promover a compreensão interna e externa dos objetivos de uma organização, integrar o público interno, gerenciar crises de reputação, entre outras. A Comunicação institucional, responsabiliza pela construção da identidade, imagem e divulgação da empresa para os públicos interno e externo.

Comunicação mercadológica é uma comunicação voltada para a venda dos produtos e serviços de uma empresa em si, que com auxílio da mídia (online e offline) consegue promover a marca e, conseqüentemente, conquistar mais visibilidade do mercado e vender mais. Se a empresa quer potencializar sua imagem, uma grande aliada é a Comunicação Mercadológica, que possui possibilidades diversas por meio de promoção de vendas; eventos corporativos; exposições; *workshops*.

Já comunicação interna, segundo a autora, busca otimizar a relação entre empresa e empregado, de forma que possibilite um ambiente organizacional mais positivo, engajando todos os funcionários. A comunicação administrativa, por sua vez, busca clareza aos processos e procedimentos dentro de uma empresa, remetendo à comunicação do cotidiano da gestão.

Bueno (2003, p. 16) reforça: "a comunicação organizacional se desenvolveu a tal ponto que passou a ser vista de forma estratégica para as empresas, ou seja, se tornou peça chave para os negócios." entende-se que a comunicação empresarial, ou

também muitas vezes chamada de *marketing interno*, é peça chave e estratégica para que a cultura organizacional esteja alinhada com os objetivos da corporação.

## **2.2 Identidade, Imagem e Reputação Organizacional**

De um modo geral, a identidade corporativa é visivelmente comparada com a identidade visual, mas é muito mais abrangente. A Identidade visual é composta por elementos que em conjunto transparecem a identidade e imagem da marca, além de gravá-la na mente do público, os itens necessários para a estruturação dessa imagem visual, são: nome, slogan, logotipo, cores, símbolos e tipografia. Vásquez (2011, p. 9) também reforça que “a identidade visual deve ser, para que cumpra seus propósitos: única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável”.

Já a identidade de uma organização, para Silva (2004), é construída a partir de conexões e interações com seus stakeholders, como complementa Fascioni (2006, p.13) ao dizer que a "identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável (...) A identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações”.

Portanto, segundo Bueno (2016) a identidade é a personalidade da empresa, com complementos que tornam a organização visível e ímpar diante de seus concorrentes. Já para Fascioni (2009) os termos identidade e imagem muitas vezes são visualizados como um único elemento, porém é notório que existe uma distinção: a identidade corporativa é o que a organização representa, já a imagem corporativa é de fato como ela é vista através das percepções do público.

Bueno (2016) também traz conceitos de que a imagem corporativa é entendida como um processo criado na mente das pessoas a partir de suas percepções e vivências com a respectiva organização. De certa forma, são constituídas pelo acesso às diversas informações, mídia, notícias que o ser humano absorve diariamente. Sendo assim, uma empresa se constitui por várias imagens, já que cada indivíduo possui a sua experiência particular e opinião distinta acerca de uma mesma empresa.

À luz de Barich e Kotler (1991), citado por Maino (2004), pode-se dizer que a imagem tem uma forte influência para que a empresa consiga captar aquele público-alvo, é necessário ter um planejamento conciso para que chame a atenção do consumidor.

Em geral, uma imagem pode ser alterada diversas vezes e mais rapidamente, diferente de sua reputação que é construída gradualmente, não podendo ser alterada tão facilmente.

Dowling (2001 p.8) diz que “uma boa reputação aumenta o valor de tudo o que a organização faz e diz. A má reputação desvaloriza seus produtos e serviços e age como um ímã que atrai ainda mais desmoralização”. A reputação é o principal ativo de uma empresa, o seu processo de construção é demorado, mas no seu ápice representa uma vantagem competitiva no mercado.

A reputação é a composição de ações em que a empresa passa para o seu público, sendo colocada em prática as suas palavras e identidade, por ela é possível medir seu desempenho no mercado, além de gerar credibilidade para a marca e torná-la uma fonte para fidelização de seus clientes. Montardo e Carvalho (2012) ainda reforçam que o respeito que sua marca gera e as atitudes diante de suas promessas, transmite valor aos seus serviços e produtos e reforça a marca na mente do seu público e parceiros. Dessa forma, para o autor Bueno (2016), a identidade, imagem e reputação, denominados como ativos intangíveis, são essenciais para a constituição de uma organização, possibilitando que a mesma alcance o seu diferencial dentro do mercado e consiga se comunicar de forma realista com os seus respectivos públicos.

### **2.3 Auditoria de Imagem**

Segundo Silva (2015), a auditoria de imagem é realizada em processos, é preciso analisar a presença da empresa no mercado e diante do público. Em seguida fazer o clipping dos conteúdos vinculados à mídia referente a organização e possíveis controvérsias de sua imagem. Ao final, produzir materiais visuais para que possa ser feita a interpretação dos dados para auxiliar a empresa na tomada de decisão e ação estratégicas para que tenha coesão com o que a marca deseja de fato passar para as pessoas. Mafei & Cecato (2011), citam:

A apuração dos resultados, sejam eles financeiros, de imagem e percepção de serviços ou reconhecimento das ações de desenvolvimento sustentável planejadas e executadas por uma empresa, tornou-se um diferencial de competitividade e até mesmo de sobrevivência. Ter essas informações à mão no momento de definir as estratégias ajuda muito a acertar (MAFEI & CECATO, 2011, p.120).

Assim, a auditoria de imagem é uma técnica para entender e avaliar a percepção do seu público frente à sua marca, a fim de potencializar o processo estratégico dentro

da organização. Ela pode ser realizada de diversas formas dependendo do objetivo a ser analisado. São processos que visam avaliar a imagem e reputação da empresa diante da mídia, públicos e comunidade, pois "a auditoria de imagem de mídia é essencial para que a organização tenha a convicção de que sua atuação na sociedade, ou no mercado, é bem-vista e aceita pelos seus públicos de interesse" (VILLAFÃNE, 1998, p. 48).

Por esse fator, torna-se cada vez mais notório a importância do clipping dentro das organizações e a desmistificação do processo como apenas um recorte de uma notícia vinculado às mídias de comunicação, já que essa ferramenta, quando bem utilizada, é parte importante da auditoria de imagem. Para Mafei (2004, p. 72), o clipping "ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera".

A execução do clipping exige etapas para que a mensagem chegue agregando valor para as pessoas que necessitam desse conhecimento, já que a clipagem é um conjunto de notícias que são vinculados sobre uma organização nos veículos de comunicação, esse processo é formado por três etapas, de acordo com Koplín e Ferraretto (1996):

- 1) Clássica: recortes de periódicos, notícias, reportagens, artigos, editoriais, principais colunas; 2) Sinopse: resumo das principais notícias de interesse do cliente publicadas nos jornais e revistas, incluindo ou não a transcrição de trechos; 3) Análise: interpretação crítica das informações, revelando intenções e dados omitidos (KOPLIN e FERRARETTO, 1996, apud LEMOS; BARBOSA; BORGES, 2011).

O desenvolvimento do clipping, interpretação e mensuração dos dados exigem cuidados e um planejamento para que a execução do material seja de qualidade. São informações que se usadas de forma inteligente e com as ferramentas certas, ajudarão a compor a imagem de uma empresa e a fidelizar a marca na mente do seu público. Portioli (2019, p.5) ainda reforça que "sem constância no clipping, fica complicado identificar matérias que mencionam o seu cliente de forma negativa, por exemplo. E isso representa um risco à reputação da marca".

Para que uma organização tenha processos de qualidade, precisa-se ter uma comunicação interna estruturada, pois ela promove uma compreensão ampla da empresa e desperta nos colaboradores o sentimento de pertencimento à empresa e o orgulho de fazer parte dela, o que só é possível em um ambiente colaborativo. Nesse

processo, as organizações devem entender e valorizar as necessidades de comunicação de seus colaboradores (TRAVASSO, 2015).

Para Villafañe (2019), os clientes e potenciais consumidores percebem quando os funcionários estão realmente engajados com a marca e o que ela representa. Portanto, a motivação e o engajamento entre os funcionários são fundamentais. As pessoas que trabalham com a marca tem que experimentá-la. Melhorar a imagem da empresa inclui permitir que os funcionários participem de reuniões, definam campanhas de marketing e contribuam com suas ideias e opiniões. Dessa forma, eles sentem que são membros ativos da organização e são os responsáveis diretos pelos resultados.

De acordo com Pinto (2009) liderança de uma empresa deve sempre passar por capacitações e atualizações para que haja um clima organizacional harmônico em que todos da equipe consiga se expressar de forma igualitária. Para ter uma boa reputação a marca tem que apresentar todos os dias para os clientes o produto e caso o público interno não esteja alinhado não irá combinar o que a empresa deseja vender.

Sendo assim, a auditoria de imagem, utilizando suas técnicas e diversos recursos, e sendo aplicada de forma concisa e estratégica, auxilia a marca na geração de valor, alinhando identidade e imagem e gerando melhor reputação no mercado.

### **2.3.2 Modelos**

Os Modelos de auditoria de Imagem englobam monitoramento, diagnóstico da imagem, a existência de detratores e mapeamento de público consumidor. Ao realizar o mapeamento, geralmente, este ocorre pois o empreendedor começa a enfrentar os primeiros problemas e os primeiros obstáculos que atrapalham o desenvolvimento de sua marca, ele automaticamente começa a buscar soluções para esses problemas (MARTINUZZO, 2013).

É importante continuar o processo de análise para que se perceba que a maioria dos problemas não ocorre isoladamente, eles estão interligados. Depois de perceber isso, e ao buscar a consultoria profissional adequada, resultados concretos emergem através das auditorias de imagem. Uma auditoria de marca deve abranger três áreas básicas. Auditoria Interna da Marca: Valores Fundamentais, Cultura e Missão da Empresa. Marca externa: logotipos, visuais e informações de marca. Experiência do

cliente: processo de vendas, suporte ao cliente e experiência do usuário (PINTO, 2009).

A imagem de uma instituição diz respeito a como seu público a percebe, não necessariamente a sua realidade; são o que as pessoas pensam de uma organização, mas não representam o que ela realmente é. A imagem de uma empresa não representa necessariamente o que ela realmente é. É sempre resultado de um processo de percepção subjetiva, pois o meio pode não ser a mensagem, mas a influencia fortemente. Controlar a informação veiculada pelos meios de comunicação e seus diversos veículos (televisão, rádio, jornais, mídias digitais) é um dos principais objetivos perseguidos pelos serviços de assessoria de comunicação, uma vez que as notícias veiculadas podem afetar negativamente uma organização, prejudicar sua imagem institucional e afetar sobremaneira suas atividades, sejam elas públicas ou privadas (MARTINUZZO, 2013).

O termo clipping do inglês: clip, significa cortar, aparar, reduzir, recortar -é utilizado, de forma literal. Clipping de mídia e revisão de imagem são ferramentas complementares que, se bem executadas, podem render muito na composição do trabalho que sua assessoria de comunicação desenvolve (PINTO, 2009).

É um serviço de pesquisa e coleta de material para comunicação midiática. Além de testar os esforços da assessoria de comunicação, ela pôde analisar as mensagens, acompanhar os resultados das estratégias de assessoria de imprensa e medir o espaço que a organização ocupou nos veículos. Assim, por meio de seu relato, desempenha importante papel na disseminação, evitação e/ou corroboração de informações da organização para minimizar os impactos negativos (TRAVASSO et al., 2015).

Como modelo de auditoria de imagem, deve ser desenvolvido um método para avaliar o desempenho da organização, neste caso, analisando os temas abordados nas notícias, como a agência é citada, se é citada apenas como referência e se a público da empresa é mencionado, ou seja, inferir todos os aspectos do significado positivo ou negativo de uma organização. O procedimento de auditoria pode ser realizado da seguinte forma: divisão de reduções, construção de tabelas de classificação, conversão de dados tabulares em dados quantitativos, relatórios mensais com análise

qualitativa, avaliação entre equipes cuja responsabilidade esteja atrelada às relações públicas (TRAVASSO et al., 2015).

França (2009, p. 262) afirma que “tão importante como classificar os públicos, é conhecer os interesses dos públicos que integram como a organização em relação a suas necessidades, preocupações, crenças, culturas, atitudes e interesse”. Compreendendo desejos e expectativas dos diferentes públicos da organização, aprimora-se a gestão estratégica e aperfeiçoam-se os resultados organizacionais.

Estabelecendo a relação entre identidade e imagem organizacional, Torquato (2002, p. 104) afirma que: Entende-se por identidade a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem é a projeção público (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções do produto, os valores que imantam seus conceitos, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. Logo, a imagem organizacional é o reflexo da identidade organizacional e resulta no fortalecimento contínuo dela. Certamente, não é possível generalizar a ligação direta entre identidade, imagem e reputação, mas é ideal que se trabalhe para isso.

Vale ressaltar que não existe um modelo único de se fazer auditoria de imagem, mas acredita-se que o modelo abaixo, apresentado pela autora Silva (2015), seja uma referência interessante.

A identificação e segmentação do perfil dos públicos é o primeiro passo para a realização de pesquisa de imagem. Assim, identificam-se os grupos de pessoas ao qual a organização tem interesse (stakeholders). Seguidamente, seleciona-se uma das categorias dos públicos da organização a fim de resultar em uma configuração de imagem mais precisa. A fase de configuração de conteúdo principia por meio da seleção de uma amostra do(s) público(s) a ser (em) pesquisado(s). Considerando que os públicos são: colaboradores, comunidade, formadores de opinião, mídia, fornecedores, atuais e futuros consumidores, dentre outros clientes da organização configuraram a amostra.

Posteriormente, De Toni (2009), citado por Silva (2015) requisita a identificação dos atributos salientes da imagem. A etapa objetiva identificar tudo aquilo que é atribuído à marca, organização ou produto. O autor propõe questões que compreendam todas

as dimensões da imagem (sensorial, emocional, racional e simbólica), devendo ser aplicadas a partir de entrevistas estruturadas, oralmente ou por escrito. Faz-se necessário definir o termo indutor, ao qual se configura como o elemento central que representa o que se pretende ser auditado. Logo, com as pesquisas realizadas, pode-se definir o perfil de identidade dos clientes, sendo possível a realização da auditoria de imagem.

### **2.3.3 Reflexões importantes**

Com base nos estudos realizado, percebem-se inúmeros desafios para a execução eficaz de auditorias de imagem, dentre eles, a falta de um modelo-referência, contato direto com os proprietários, conversas e relatórios das equipes de marketing e mídias pagas, bem como resultados dos alcances de tráfego pago, entre outros.

De acordo com Bueno (2003) muitas metodologias vêm sendo desenvolvidas com base na centimetragem, métrica comumente utilizada na valorização de notícias em assessoria de imprensa, o que não possibilita uma visão verdadeira da cobertura da organização na mídia. É possível entender que a auditoria de imagem vai muito além do que é encontrado nos veículos de comunicação e de clípage, por exemplo, e que não existe um modelo formatado a ser seguido, embora o caminho seja pesquisar a reputação de uma corporação perante seus stakeholders, consumidores e prováveis prospects. Criar estratégias para execução de uma boa auditoria de imagem faz com que o resultado encontrado seja surpreendente, muitas companhias encontram esse caminho mas não seguem por priorizarem outras tarefas consideradas prioritárias, tais como manutenção de equipes de colaboradores ou movimentações financeiras, o que acaba deixando em segundo plano o clipping, não sendo aproveitado como ferramenta que, embora seja fundamental, não é suficiente para encontrar resultados.

Almeida (2005) cita a importância da utilização consciente das referências encontradas nos diversos meios midiáticos, bem como as organizações se expressam através da comunicação corporativa. As corporações utilizam ações estratégicas de comunicação, conseguem construir e gerenciar muito bem essa forma de encontrar vantagem sobre os concorrentes. A gestão da comunicação deve ser abrangente no sentido de auxiliar a organização a fazer a leitura das ameaças e oportunidades, uma vez que toda a comunicação interna e/ou externa apresenta impacto direto ou indireto na imagem da corporação.

Outra questão importante é não confundir auditoria de mídia com auditoria de imagem, já que esta última está contida na primeira, segundo Almeida (2005), reconhecer pontos de maior impacto dentro da comunicação organizacional e o quão sua avaliação são importantes, entender a realidade da marca e como seus mais diversos públicos recebem a mensagem a ser passada, em quais formatos é destacado o sucesso da organização e o potencial da sua imagem, reconhecer esse potencial e ter conhecimento que poucas companhias costumam investir na avaliação da sua imagem são reflexões e exercícios que, utilizados de maneira correta e coerente, podem trazer resultados positivos para a companhia.

Essa ótica faz refletir sobre o que diz Ludwig (2005) quando demonstra que é notório que o mercado da comunicação está dando mais atenção a mensuração dos resultados, visto que o processo de auditoria de imagem eleva os patamares da comunicação, criando uma ponte de grande potencial entre marca e stakeholders, erguendo resultados comerciais e criando impacto positivo nos mais diversos meios de comunicação que a marca está inserida.

Deste modo, acredita-se que a auditoria de imagem representa papel fundamental no processo de construção da reputação. Barichello e Scheid (2006) apresentam a auditoria de imagem como se tratando de um instrumento que pode ser entendido como o monitoramento periódico do desempenho de uma instituição.

#### **2.3.4 O papel estratégico do Relações Públicas**

O profissional de relações públicas é quem retrata, especifica e elabora a construção dos públicos juntamente com a empresa. Segundo França (2009) o Relações Públicas é quem designa e auxilia a empresa a distinguir e determinar seus stakeholders, criar e orientar os propósitos de uma organização.

A missão do relações públicas é captar os pontos fortes, fraquezas e vulnerabilidades da organização. Segundo Kunsch (2006), na contemporaneidade, as relações públicas devem desenvolver nas organizações sua função estratégica. Esse papel só é executado por meio de planejamento. O relações públicas ajuda a marca a realizar suas funções estratégicas, e transmitir seus argumentos, isso é, missão, visão e valores.

As relações com a imprensa são, dentre as funções de Relações Públicas, as que têm por finalidade adquirir e manter a confiança dos dirigentes e colaboradores dos diversos órgãos de divulgação (jornal, revista, rádio e

televisão); confiança que se afirma pela utilização de noticiário proveniente de uma instituição pública ou privada. Para poder atingir esse fim, há necessidade de um serviço de informações dotado de todos os recursos e meios indispensáveis à realização de suas atividades. (ANDRADE, 2004, p.103).

Os programas de comunicação realizados por um setor ou pelo departamento de comunicação de uma organização devem ser o resultado de todo o planejamento e agregar valor à empresa auxiliando as organizações a cumprir sua missão, atingir seus objetivos e se posicionar institucionalmente frente à sociedade e aos públicos com os quais estão em contato.

Além disso, o profissional de Relações Públicas ajuda a empresa para que ela se comporte de acordo com o que o seu público espera dela, construindo uma imagem positiva e que possa transparecer a sua personalidade. Este profissional tem ainda um papel fundamental na construção e execução de treinamentos, palestras, workshops e outras atividades dentro da empresa que podem ser sugeridas e compor estratégias inseridas nos mais diversos planos de negócio, provocando um choque de gestão, fazendo com que os profissionais que estão a frente das empresas percebam a necessidade e importância de se transformar e atualizar constantemente, fortalecendo não somente as equipes, mas a marca com base nas ações propostas.

Segundo Lovato (2015), em uma organização, os relações públicas possuem função administrativa, tem como afazeres as seguintes funções que qualquer outro dentro do espaço que constitui a mesma, e mediante a isso que o profissional de RP depõe de quaisquer execução dentro de uma organização e setores.

Já na função estratégica, o RP tem como desafio auxiliar a organização diante da imagem e dos problemas previstos, tendo em mente a missão, visão e valores. Sendo assim por meio dessa função são abertos canais de comunicação, com intuito da organização valorizar o seu público e fortalecer seu lado corporativo. Kunsch (2003) ainda reforça:

Nesse sentido, os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. (KUNSCH, 2003, P. 103)

O relações públicas busca realizar a intermediação entre a organização e seu público. A comunicação é a base na função mediadora, para que ocorra troca de informações, conhecimentos e ideias, de forma pacífica e recíproca. A função política tem o RP

para orientar a comunicação interna e externa, e ajudar a solucionar as falhas cometidas, por falta de comunicabilidade entre seu público ou colaboradores.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia da pesquisa que foi definida quanto aos objetivos, procedimentos, abordagem do problema e técnicas para coleta dos dados, caracterização da organização e descritivo dos instrumentos utilizados para realização do estudo de caso.

#### 3.1 Natureza e tipo de pesquisa

O presente trabalho é de natureza qualitativa, que segundo Gil (1999) é uma abordagem que busca decifrar de forma interpretativa os significados dos dados encontrados, estudando as relações das pessoas em diversos ambientes, Brandão (2001) ainda reforça o conceito de pesquisa qualitativa:

*A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar os fenômenos sociais (interações, comportamentos, etc.), em termos de sentidos que as pessoas lhes dão; em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa (BRANDÃO, 2001, p.13).*

De acordo com Bogdan & Biklen (2003), citado por Oliveira (2011 p.25) "o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo". Essa natureza de pesquisa é importante para captar a emoção do correspondente, sendo uma forma para conseguir informações mais aprofundadas acerca de um tema.

A presente pesquisa é do tipo exploratória e descritiva, pois visa descrever a complexidade do problema em análise. Para Malhotra (2001, p.106), a pesquisa exploratória "é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão", ainda assim é uma pesquisa primordial para criar proximidade com o estudo pretendido, são utilizadas técnicas para formular com maior evidências os problemas, hipóteses, intenções, formalizando uma análise mais estruturada (GIL, 1991). O mesmo autor ainda aborda que as pesquisas descritivas adotam "como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno" (GIL, 1991, p. 46), e nesse formato a técnica que é mais significativa é a padronização da coleta de dados. Esse tipo de pesquisa busca enriquecer o estudo com mais

detalhes, apurando a relação entre os fatos juntamente com as características de cada indivíduo, situação ou grupo.

Para o seu total entendimento, Oliveira (2006) produziu um quadro com classificações de cada metodologia científica, se baseando nos pensamentos de um conjunto de autores como apresentado no Quadro 1:

**QUADRO 1 Estrutura de classificação das metodologias científicas feito por Oliveira (2006)**

Classificação quanto ao objetivo específico	Classificação quanto ao delineamento	Classificação quanto à natureza	Técnica de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Pesquisas exploratórias	Estudo de caso	Pesquisa qualitativa	Entrevista	Técnicas de análise de dados qualitativa
	Pesquisa-ação		Observação	
	Pesquisa documental; Pesquisa bibliográfica		Documentação Indireta: documentos e bibliografia	
Pesquisas descritivas e Pesquisas explicativas	Levantamento	Pesquisa quantitativa	Questionário	Técnicas de análise de dados quantitativa
	Pesquisa experimental			
	Pesquisa ex-post-facto			

Fonte: Oliveira (2006) com base nos pensamentos de Gil (1991), Malhotra (2001), Bardin (1997), Cervo e Bervian (1996), Araújo e Oliveira (1997), Yin (2001) e Vergara (2005)

Para tal foi realizado o preparo de formulários de pesquisa para aplicação junto aos clientes da Riô, nos ambientes online e offline, e com a proprietária da empresa. Assim, foram realizadas pesquisas primárias e secundárias, já que também houve levantamento de elementos da identidade da marca junto à empresa e em seus espaços virtuais.

### 3.2 Objeto Empírico<sup>19</sup>

Em 2019, a marca Riô foi criada. O seu significado vem da palavra "sorriso", que remete à alegria, e também é inspirada no Rio de Janeiro, cidade preferida da proprietária Larissa Isabelle (FIGURA 1). Por conta disso, Rio de Janeiro foi a cidade escolhida para fazer um videomaker de lançamento da marca. Larissa começou a investir mais

<sup>19</sup> Informações retiradas do instagram da Riô: Disponível em: <<https://www.instagram.com/rio.loja/>>

na identidade visual da Riô, estratégias nas redes sociais e campanhas, isso foi um grande passo para o lançamento de uma coleção de confecção própria de *beachwear*, e foi o grande sucesso da marca.

### **Figura 1 Proprietária da marca**



Fonte: instagram da Riô

O objetivo principal de Larissa é, por meio da marca de roupas, ajudar mulheres a se vestir de maneira estilosa e confortável. Com peças versáteis, práticas e de qualidade. Ensinar as mulheres que uma mesma peça pode transitar muito bem em vários ambientes e ocasiões.

Em 2020 veio a pandemia e a marca teve que se reinventar, foi realizado a produção de mais conteúdo para o Instagram, principal rede social da Riô, enfatizando a loja online, o que surtiu muito efeito, conseguindo lançar várias outras coleções de sucesso na plataforma (Figura 2) que vem conquistando outras clientes e tendo um crescimento exponencial, hoje a Riô no Instagram possui mais de dezenove mil seguidores, com isso Larissa também aumentou o seu fluxo de vendas sendo, baixo dezessete mil, médio vinte e cinco mil e alto trinta e cinco a quarenta mil.

**Figura 2 Coleção da Riô**



Fonte: instagram da Riô

A Riô preza muito pelo bom atendimento tanto em loja física quanto online, o que conta como o diferencial da loja, Larissa gosta de se comunicar com suas clientes como se fosse suas amigas sendo íntima delas, se interessando pela vida da cliente e conseqüentemente seus desejos e interesses.

Em 2022 a Larissa quis expandir a Riô e surgiu uma oportunidade de mudar para uma loja maior no centro da cidade de Jaboticatubas, inaugurando o seu novo espaço no dia 23 de setembro de 2022, que conta atualmente com duas funcionárias que a auxiliam, além dela própria, que também resolve as demandas da empresa, cria seus conteúdos e posts.

**Figura 3 Inauguração da Riô no centro de Jaboticatuba**



Fonte: Story instagram da Riô

Esse novo ambiente foi criado para que pudesse gerar uma nova experiência para os clientes, sendo um espaço criativo, o que foi um ponto positivo para a marca já que o seu público engajou com a novidade e com elogios pela sua loja física, sendo assim mais um diferencial da Riô.

**Figura 4 Inauguração da Riô no centro de Jaboticatuba**



Fonte: Instagram da Riô

A partir disso, é possível notar que a Riô se preocupa com a satisfação de seus clientes, fato esse importante para o sucesso de um negócio. Na próxima seção serão abordadas as estratégias para as coletas dos dados para que posteriormente possa ser feita a análise dos resultados e alcançar os objetivos propostos.

### **3.3 Estratégia de coleta de dados**

Para chegar aos resultados visando o primeiro objetivo específico deste estudo que é “levantar os elementos da identidade da marca Riô”, o grupo realizou três roteiros de pesquisa para levantamento junto à proprietária da marca, Larissa Isabelle. Para iniciar a pesquisa, realizamos um questionário inicial (APÊNDICE A) com quatro perguntas, no dia 20/09/22 para ter um maior entendimento sobre os processos da loja e o seu principal objetivo com a empresa. Por ele foi possível traçar o perfil de público que a Riô atende, qual a sua missão enquanto marca e seu objetivo principal com a Riô. Em um segundo momento, foi realizada uma entrevista com a Larissa, na data de 20/10/2022, às 20h, na plataforma Google Meet (APÊNDICE B). Esse encontro trouxe mais profundidade na pesquisa do nosso primeiro objetivo, de levantamento dos elementos da identidade da marca.

No terceiro momento, ainda pensando no primeiro objetivo, foi elaborado um roteiro de entrevista (APÊNDICE C), de cinco perguntas, para nova entrevista com a proprietária em 12/10/22. Essa etapa foi essencial para ajudar a estruturar os próximos questionários<sup>20</sup> destinados aos clientes da loja. Foram levantados elementos de tom e voz, como a Riô gostaria de ser vista, forma de comunicar com o seu público e dessa forma, fazer a conexão com a percepção dos clientes da loja, ou seja, se a imagem pretendida é a imagem real, oferecendo resultados relevantes para o projeto, dando continuidade ao que estava sendo proposto.

Para que fosse possível comparar a imagem da marca Riô entre o público do ambiente on-line e off-line, como proposto no segundo objetivo específico deste trabalho, foi realizado de 17/10/22 a 03/11/22 uma pesquisa por meio da ferramenta do *Google Forms* composto por oito perguntas, classificadas em abertas e fechadas (APÊNDICE D) como "O que você pensa quando lembra da marca Riô? Descreva o que vem a sua

---

<sup>20</sup> A pedido da proprietária da marca, o grupo adaptou o roteiro de entrevista inicial para um formato de questionário, mas conseguiu manter algumas perguntas abertas ao final do mesmo.

mente.", "Fale sobre 3 aspectos positivos da marca", "Qual o diferencial da marca para você?".

Para isso, foram selecionados dois grupos de entrevistados: "clientes que realizam suas compras nas lojas físicas da Riô" e "clientes que só compram na loja online", denominados neste trabalho como clientes do ambiente online e offline. Esse formulário foi realizado com o público feminino com idade entre 18 e 49 anos. As perguntas elaboradas tinham como objetivo trazer uma visão geral das percepções dos clientes, para posteriormente realizar a categorização e comparativo entre eles.

A pesquisa foi enviada para 32 clientes no total e recebeu 27 respostas, sendo elas 22 enviadas e 17 respondidas pelas clientes do online e 10 enviadas e 10 respondidas pelas clientes da loja física.

**Figura 5 Imagem parcial da planilha de coleta de dados - Clientes do ambiente online**

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Carimbo de data/hora	Nome	Idade	Cliente há quanto tempo	Como conheceu a loja?	O que você pensa quando lembra da marca Riô? Descreva o que vem a sua mente.	Fale sobre 3 aspectos positivos da marca	Existe algum negativo que você gostaria de falar?	O que você mais gosta da marca?
2			49	2 anos	Redes Sociais	Rio de Janeiro	Preço qualidade bom gosto		Custo benefício
3			36	Desde o início, quando a	Faz muito tempo não sei ex	Estilo	Marketing, tendência e estilo	Opção de parcelar as coi	Diversidades nos estilos
4			36	4 anos	Conheco a proprietaria	Moda sempre atual e atenção no atendimento	Sempre atual, facilidade da e	Acho que sempre existir	Carinho das atendentes
5			35	5 anos	Indicação de familiares e ar	Penso em auto estima, bom gosto, satisfação, at	Bom gosto, qualidade e perfei	Não	Veste muito bem!!
6			18	2 anos	Redes Sociais	Uma marca marcante e extremamente elegante	As peças de roupas são supe	Não	Eu sou apaixonada por t
7			35	2 anos	Redes Sociais	Peças bonitas e de muita qualidade	Qualidade, vestimento e custc	Nao	Exclusividade das peças
8			30	3 anos	Redes Sociais	Estilo e conforto	Qualidade		
9			34	Há muitos anos!	Desde c	Pela Larissa fundadora da r	Leveza, cor, movimento, qualidade!	Atendimento personalizado; Cuidado e atenção; Respe	O respeito e o carinho.
10			28	Desde sempre	Amizade com a dona	Conforto e qualidade	Conforto qualidade preço just	Jao	Looks com estilo e confit
11			22	Ah mais ou menos 2 ano	Redes Sociais	Leveza e praticidade	Tecidos		
12			37	4 anos	Fisicamente	Estilo único	Variedade das peças e tamar		
13			23	2 anos	Redes Sociais	Uma loja com identidade	Conforto	Não	O estilo versátil da marc
14			50	Desde q a lija foi fundad	Indicação de familiares e ar	Organização e roupas descoladas	Peças chave - atuais - bom ci	Meu bolso 😊	Acessibilidade
15			28		2	Indicação de familiares e ar	- Estilo, identidade é ótimo at	Não	O estilo
						Roupas lindas	Roupas confortáveis, bom at	Ampliar numeração	Acompanhar as tendênc
							Modernidade e estilo		Roupas

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

**Figura 6 Imagem parcial da planilha de coleta de dados - Clientes do ambiente offline**

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Idade	Cliente há quanto tempo?	Como conheceu a loja?	O que você pensa quando lembra da marca Rio? Descreva o que vem a sua mente.	Fale sobre 3 aspectos positivos da marca	Existe algum negativo que você gostaria de falar?	O que você mais gosta da marca?	Qual o diferencial da marca para você?	Quando eu falo isso pra você: "Ensinar as mulheres que uma mesma peça pode transitar muito bem"	Marque qual atrib da marca é o mais essencial para v no seu dia-a-dia
28	Há cerca de 6 meses	Indicação de familiares e	Sinto que é uma marca	MODERNA / ATUAL / DI	No momento, não	A diversidade de estilos	Variedades	Promove inúmeras opções	Versatilidade	
25	10 meses	Indicação de familiares e	Uma marca jovem, colorida	Versatilidade/Qualidade	No momento não	Gosto que uma peça por	Qualidade	Todas acima	Praticidade	
44	3 anos	Loja física	Estilo	Comprido, atendimento, Não		Atendimento	Atendimento	Todas acima	Versatilidade	
14	2 anos	Indicação de familiares e	Conforto	Atendimento, preço, qual	Não	As cores	Atendimento	Promove inúmeras opções	Estilo	
35	Um ano	Indicação de familiares e	Uma mulher moderna, o	Moderna, colorida e criativa		A variedade das peças	Variedades	Todas acima	Versatilidade	
31	2 anos	Indicação de familiares e	Qualidade e Variedade	Atendimento	Qualidade	Preços auto	Qualidade	Atendimento	Promove empoderament	Conforto
40	3 anos	Indicação de familiares e	Qualidade	Preço	Qualidade		Atendimento	Atendimento	Promove empoderament	Praticidade
25	Seis meses	Redes Sociais	Tendência	Tendência, versátil, moderna		Tudo que eu vejo nos int	Variedades	Promove inúmeras opções	Estilo	
28	1 ano	Indicação de familiares e	Estilo e conforto	qualidade, tendência e e	nenhum	atendimento, o visual, a	Atendimento	Promove empoderament	Conforto	
43	2 anos	Indicação de familiares e	modernidade	moderna, qualidade e cri	não	as peças com estilo para	Variedades	Promove inúmeras opções	Versatilidade	

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A partir das informações coletadas, em 4 novembro de 2022, também realizamos uma entrevista semiestruturada (APÊNDICE E) com quatro clientes, sendo dois clientes do ambiente online e dois do offline, e a sua escolha foi motivada em função da sua capacidade de colher informações mais aprofundadas sobre o perfil desses dois públicos, utilizando técnicas projetivas a fim de complementar o questionário realizado anteriormente.

Segundo Ignez (2011, p.29) as técnicas projetivas são "meios indiretos utilizados para aflorar conteúdos mais profundos dos consumidores em relação a um assunto, produto ou marca, conteúdos esses que eles não estão cientes e/ou apresentam dificuldades para expressar", ainda assim o autor Webb (1992), situa que essa técnica é considerada uma forma indireta para descobrir sentimentos, percepções, atitudes e motivações que as pessoas possam ter dificuldade para expressar, dessa forma, é possível descobrir informações de uma forma que o respectivo público a ser questionado, possa se sentir confortável para responder.

Nessa pesquisa o propósito era conectar os dois objetivos específicos, levantando os elementos da identidade da marca e realizar o comparativo da percepção dos dois públicos em relação a imagem da marca, apontando sempre pontos pertinentes para a análise dos resultados, descritos neste trabalho.

**Figura 7 Imagens usadas para técnica projetiva no formulário com clientes do ambiente online offline**

Qual das opções abaixo você acredita que tem mais o estilo da Riô e por que? \*



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

**Figura 8 Imagens usadas para técnica projetiva no formulário com clientes do ambiente online offline**

Se você pudesse escolher UMA COR ao pensar em Riô, qual seria? Por que? \*

1ª. Vermelho: Considerada uma cor quente e intensa, o vermelho é associado ao calor, ao amor, a ação, ao vigor e ao perigo. Também é responsável por provocar emoções e sentimentos fortes e intensos e transmitir sensação de excitação e energia.

2ª. Laranja: A cor laranja está associada a diversão, ao prazer, a sociabilidade e ao entusiasmo.

3ª. Amarelo: A cor amarela está associada a alegria e ao otimismo, por ser relacionado com o sol. É ligada a iluminação e ao entendimento e também pode proporcionar sinal de atenção.

4ª. Verde: A cor verde transmite sentimentos de esperança e segurança, além de passar tranquilidade. Por ser a mesma cor da natureza e meio ambiente, o verde também está relacionada a naturalidade.

5ª. Azul: A cor azul representa a passividade, o frio, a divindade e as características intelectuais. Também é capaz de transmitir calma e paciência e por ser a mesma cor do mar e do céu, tem relação com a profundidade e a infinitude.

6ª. Anil (Índigo): Por ser usado nas realezas do antigo império indiano (de onde advém seu nome), expressa riqueza e conhecimento.

7ª. Violeta: Também chamado de roxo, a cor violeta está relacionada com a espiritualidade e ao mistério. Alguns de seus tons também transmitem o poder, a sobriedade e o feminino.



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

**Figura 9** Imagens usadas para técnica projetiva no formulário com clientes do ambiente online offline



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Acredita-se que as estratégias de coleta de dados proposta estejam em sintonia com os objetivos traçados no presente trabalho, o que permitirá repertório suficiente para a análise de dados.

### **3.4 Estratégia de Análise de Dados**

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (2016) é:

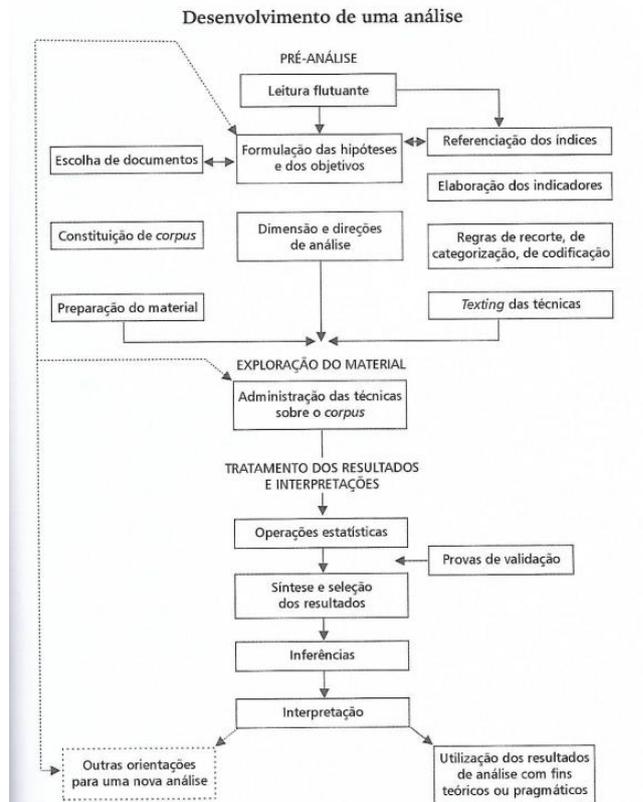
Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2016, p. 48).

A autora ainda reforça que esse procedimento de análise é um dos métodos interessantes para avaliar todos os dados, reduzindo a possibilidade de erros, pesquisas inacabadas e resultados não satisfatórios. Ao usar uma análise de conteúdo é possível ter um campo exploratório muito vasto, com várias possibilidades para alcançar o objetivo esperado.

À luz de Bardin (2016), o método de AC se constitui em cinco etapas: "(3.1) Organização da análise; (3.2) A codificação; (3.3) A categorização; (3.4) A inferência;

e (3.5) O tratamento informático". Seguindo esse ciclo, o material a ser trabalhado pode apresentar informações concisas e valiosas para o que se deseja ser analisado, como mostrado na figura 10.

**Figura 10 Esquema de Bardin**



Fonte: Bardin, 1988

Conforme resumido pela autora, as categorias de uma análise de conteúdo de boa qualidade devem ser: a) homogêneas, b) exaustivas, c) exclusivas, d) objetivas e) adequadas ou pertinentes. Assim, os dados obtidos ao longo deste trabalho foram tabulados de acordo com a proposta de Bardin (2016).

### **Categorização**

Segundo Bardin (2016), todos os dados de um material devem ser agrupados da mesma forma, podendo assim ser analisado várias vezes. Dessa forma, as possíveis variações não irão ocorrer com categorias bem definidas. A autora ainda cita que é preciso:

esgotar a totalidade do 'texto'; é preciso ter-se em conta todos os elementos desse corpus. Em outras palavras, não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão (dificuldade de acesso, impressão

de não interesse), que não possa ser justificável no plano do rigor. (Bardin, 2016, p. 126-127).

### **Primeiro momento**

Para analisar os dados e informações coletadas à luz do objetivo específico 1, foram tabulados todos os roteiros de entrevistas realizadas com a Larissa, proprietária da Riô, descritos em uma planilha do Excel.

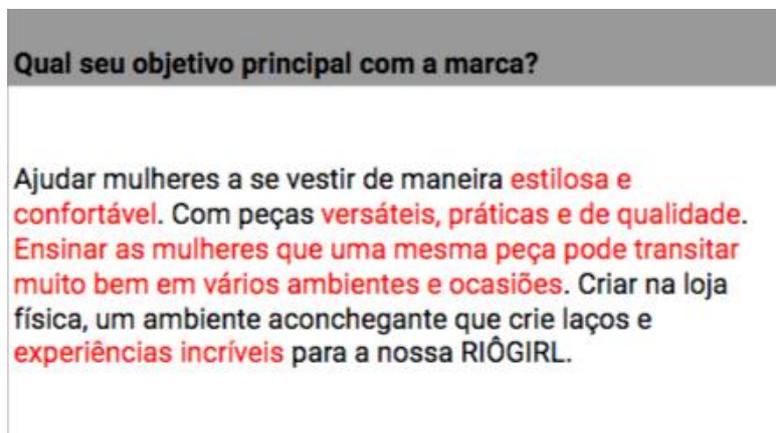
**Figura 11 Imagem parcial da planilha com roteiros de entrevistas com a Larissa**

Qual seu objetivo principal com a marca?	Qual a média de idade do seu público?	Qual o seu fluxo de venda? (baixo, médio, alto)	Como é o seu engajamento nas redes sociais?
Ajudar mulheres a se vestir de maneira estilosa e confortável. Com peças versáteis, práticas e de qualidade. Ensinar as mulheres que uma mesma peça pode transitar muito bem em vários ambientes e ocasiões. Criar na loja física, um ambiente aconchegante que crie laços e experiências incríveis para a nossa RIÔGIRL.	16 a 40 anos	Baixo: 17 mil Médio: 25 mil Alto: 35 a 40 mil	Então, esses são números que variam muito de acordo com vários fatores, constância de conteúdo, entre outros! A média de engajamento bom seria visualização de 1200 a 1500 nos stories

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A partir disso, foram identificados, pela cor vermelha, os termos que se relacionassem com as respostas dadas pelas clientes do ambiente online e offline, a fim de compreender a relação de cada ponto e posteriormente auxiliar na análise e apresentação dos resultados.

**Figura 12 Imagem parcial da planilha com roteiros de entrevistas com a Larissa**



Fonte: Elaborado pelos integrantes deste trabalho

**Figura 13 Imagem parcial da planilha com roteiros de entrevistas com a Larissa**

Quais traços da personalidade da marca devem ser enfatizados? (ex: jovem, feliz, independente, moderna)	Qual é a linguagem e o tom de voz da marca? (ex: informal, jovial, séria)	Como você deseja se comunicar com os clientes?
Versatilidade Independência Jovem Modernidade Básico com estilo Conforto	informal e jovial	Gosto de me comunicar como me comunico com as minhas amigas Ser íntima, chamar por apelido, pelo nome, me interessar pela vida da cliente e conseqüentemente seus desejos e interesses

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

## **Segundo momento**

Para analisar os dados e informações coletados à luz do objetivo específico 2, o primeiro passo foi coletar e classificar todas as respostas dos entrevistados em uma planilha do Excel. Para uma análise assertiva, seguindo as instruções de Bardin (2016).

O que levou a determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem; quais as conseqüências que determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto se refere aos possíveis efeitos das mensagens (por exemplo: os efeitos de uma campanha publicitária, de propaganda) (Bardin, 2016, p. 45).

Da planilha tabulada com as respostas das clientes, foram definidas as seguintes categorias: Atributos da marca (AM); Diferencial da marca (DM); Conexão com mulheres (CM); Aspectos negativos (AN) e para garantir o detalhamento dos dados, foi incluída a categoria “Outros”. Afinal, “por mais precisas que sejam suas categorias, sempre há algum conteúdo que não se encaixa em nenhuma” (Carlomagno; Rocha, 2016, p. 180-181). Essas categorias foram definidas a partir do objetivo central do trabalho e por meio dos dados que o próprio campo apresentou, além dos dois objetivos específicos propostos. A imagem da Figura 14 corresponde ao desenvolvimento dessa categorização, sendo realizada em duas colunas para que fosse possível comparar com exatidão os dois públicos, clientes do ambiente online e offline, além disso, foram destacadas palavras que se repetiam nas respostas de cada pergunta para que fosse mais preciso o processo de analisar os resultados desta pesquisa e alcançar o objetivo 2.

**Figura 14 Imagem parcial da planilha com respostas do questionário dos clientes da Riô online e offline**

CLIENTE ONLINE			CLIENTE OFFLINE (PRESENCIAL)		
IDADE	RESPOSTAS	CATEGORIA	PARTICIPANTE	IDADE	RESPOSTAS
49	Preço <b>qualidade bom gosto</b>		1	28	<b>MODERNA / ATUAL / DIVERSA</b>
36	Marketing, <b>tendência e estilo</b>		2	25	Versatilidade/ <b>Qualidade/Atendimento</b>
36	<b>Sempre atual</b> , facilidade da entrega, <b>facilidade na comunicação</b>		3	44	Comprido, <b>atendimento</b> , bom gosto
35	Bom gosto, <b>qualidade e perfeição!</b>		4	14	<b>Atendimento</b> , preço, <b>qualidade</b>
18	As peças de roupas são super <b>confortáveis</b> , o <b>atendimento é perfeito</b> e a marca está sempre <b>inovando</b> para deixar sua clientes cada dia mais <b>estilosas!</b>		5	35	<b>Moderna</b> , colorida e criativa
35	<b>Qualidade</b> , vestimento e custo benefício		6	31	<b>Atendimento</b> <b>Qualidade</b> Entrega Preço <b>Qualidade</b> Exclusividade
30	<b>Atendimento</b>		7	40	<b>Atendimento</b>
34	<b>Atendimento personalizado</b> : Cuidado e atenção; Respeito e transparência com o consumidor.		8	25	<b>Tendência</b> , versátil, <b>moderna</b>
28	<b>Conforto qualidade</b> preço justo		9	28	<b>qualidade</b> , <b>tendência e estilo</b>
	Tecidos Variedade das peças e tamanhos <b>Conforto</b>		10	43	<b>moderna</b> , <b>qualidade e criativa</b>
22					<b>seção 2</b>
37	<b>Peças chave - atuais</b> - bom caimento		1	28	A diversidade de estilos de roupas
23	- <b>Estilo</b> , <b>identidade e bom atendimento</b>		2	25	Gosto que uma peça posso utilizar de várias formas compondo o
50	Roupas <b>confortáveis</b> , <b>bom atendimento</b> e entusiasmo da empreendedora		3	44	Atendimento
28	<b>Modernidade e estilo</b>		4	14	As cores
46	<b>Estilo</b> , elegância e <b>tendência</b>		5	35	A <b>variedade das peças</b>
27	Roupa de <b>qualidade</b> , <b>bom atendimento</b> e espaço fixo impecável	AP	6	31	Qualidade
36	<b>Qualidade</b> , <b>estilo e conforto</b>				

Fonte: Dados de pesquisa

A partir do conteúdo apresentado anteriormente, foi possível formular indicadores a serem categorizados nos próximos passos. Assim, seguindo as referências de Bardin (2016) à luz do método de Sousa (2019, p.12) que é a unidade de registro, utilizado para levantar elementos que fomentem o seu objetivo através de entrevistas, relatórios e documentos. A partir disso, foi feita a apuração das principais palavras encontradas no decorrer do questionário com os clientes do ambiente *online* e *offline*. Seguindo a orientação de Sousa (2019), para aprimorar ainda mais na análise dos dados, a Figura 15 apresenta as palavras que apareceram com mais frequência nessa pesquisa.

**Figura 15 Imagem da unidade de registro com base nos dados de pesquisa**

CLIENTE ONLINE		CLIENTE OFFLINE	
Palavras mais citadas	Número de ocorrência das palavras	Palavras mais citadas	Número de ocorrência das palavras
Qualidade	16	Qualidade	10
Tendência	8	Tendência	3
Atendimento	13	Atendimento	12
Estilo	21	Estilo	7
Conforto	13	Conforto	4
Variedade	6	Variedade	7
Versatilidade	6	Versatilidade	6
Elegância	5	Elegância	0
Modernidade	1	Modernidade	7

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

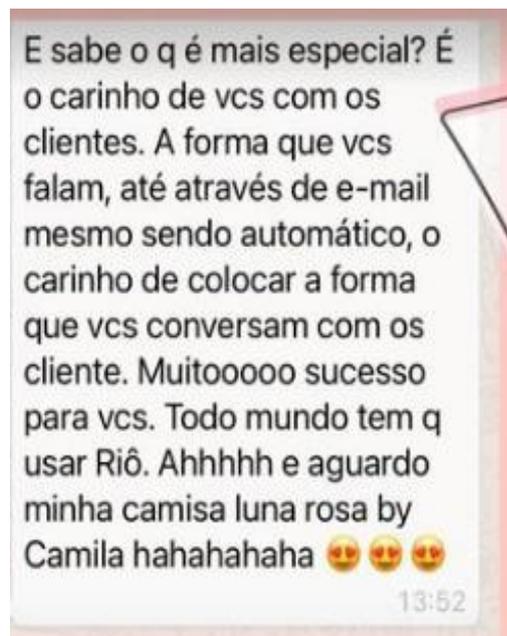
Além disso, percebe-se que as palavras citadas e os feedbacks recebidos no WhatsApp da loja relacionam-se entre si, reforçando mais uma vez que a percepção dos públicos diante da imagem da marca estão em sintonia.

**Figura 16 Print do feedback de uma cliente do offline**



Fonte: WhatsApp da Riô

**Figura 17 Print do feedback de uma cliente do online**



Fonte: WhatsApp da Riô

Desta forma, foi possível identificar o que os dois públicos percebem sobre a imagem da marca através apenas de adjetivos, o que torna o processo comparativo mais claro e conseqüentemente no capítulo a seguir, será passível de uma análise mais aprofundada.

## 4 Apresentação e Análise dos Dados

Para apresentar os resultados pesquisa em questão, buscou-se dividir em três partes: a primeira apresenta a caracterização dos respondentes; a segunda traz os dados e informações das pesquisas - entrevista com a proprietária Larissa e entrevista com os clientes do ambiente online e offline -, já de acordo com a categorização, e a terceira traz a análise dos resultados à luz de cada objetivo da presente pesquisa.

### 4.1 Caracterização dos respondentes

A pesquisa foi realizada entre os meses de outubro e novembro com 28 clientes do sexo feminino da loja Riô, sendo 17 entrevistas no ambiente online e 10 entrevistas no ambiente offline. A partir dos dados observados dos respondentes, foi realizada a sua caracterização (TABELA 1).

**Tabela 1 Clientes do ambiente online**

Código	Idade	Cliente há quanto tempo	Como conheceu a loja
1	49	2 anos	Redes Sociais
2	36	Desde o início, quando ainda era Jolie	Faz muito tempo não sei exato, mas na época acho que foi a própria Larissa que me falou sobre as vendas das peças desde então eu acompanho
3	36	4 anos	Conheco a proprietaria
4	35	Uns 5 anos	Indicação de familiares e amigos
5	18	2 anos	Redes Sociais
6	35	2 anos	Redes Sociais
7	30	3 anos	Redes Sociais
8	34	Há muitos anos! Desde que a marca se chamava Jolie.	Pela Larissa fundadora da marca
9	28	Desde sempre	Amizade com a dona

10	22	Há mais ou menos 2 anos	Redes Sociais
11	37	4 anos	Fisicamente
12	23	2 anos	Redes Sociais
13	50	Desde que a loja foi fundada	Indicação de familiares e amigos
14	28	2	Indicação de familiares e amigos
15	46	2 meses	Indicação de familiares e amigos
16	27	Quando começou a loja	Amiga da Dona
17	36	Desde início	Larissa é minha vizinha e amiga

Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

**Tabela 2 - Clientes do ambiente offline**

Código	Idade	Cliente há quanto tempo	Como conheceu a loja
1	28	Há cerca de 6 meses	Indicação de familiares e amigos
2	25	10 meses	Indicação de familiares e amigos
3	44	3 anos	Loja física
4	14	2 anos	Indicação de familiares e amigos
5	35	Um ano	Indicação de familiares e amigos
6	31	2 anos	Indicação de familiares e amigos
7	40	3 anos	Indicação de familiares e amigos
8	25	Seis meses	Redes Sociais

9	28	1 ano	Indicação de familiares e amigos
10	43	2 anos	Indicação de familiares e amigos

Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

Por meio dessa tabela observa-se que não é possível pensar em um padrão de clientes, pois há grande variação na idade (14 aos 50 anos) das mulheres, com diferentes estilos, gostos, preferências e necessidades. Grande parte das entrevistadas obteve o conhecimento da loja pelas redes sociais, o que reforça o poder deste meio de comunicação.

## 4.2 Apresentação dos Resultados

A primeira parte apresenta os resultados sobre os aspectos da identidade, à luz das entrevistas com a proprietária e análise das mídias sociais da marca. A partir disso, foram extraídos dados levantados de trechos dos roteiros de entrevistas realizados com a Larissa e coletânea de feedbacks do Whatsapp da loja. Através das perguntas foi possível determinar elementos que fizessem parte da personalidade da marca e como ela gostaria de ser vista. Na pesquisa levantada, foi mencionado que o seu principal objetivo com a marca é:

"ajudar mulheres a se vestir de maneira estilosa e confortável. Com peças versáteis, práticas e de qualidade. Ensinar as mulheres que uma mesma peça pode transitar muito bem em vários ambientes e ocasiões. Criar na loja física, um ambiente aconchegante que crie laços e experiências incríveis para a nossa RIÔGIRL." Proprietária Larissa

Além disso, a proprietária relata que a linguagem da sua marca é informal e jovial, abrangendo o público feminino de 16 a 40 anos e a sua estratégia de comunicação é um atendimento humanizado, criando uma conexão com suas clientes:

"Gosto de me comunicar como me comunico com as minhas amigas.

Ser íntima, chamar por apelido, pelo nome, me interessar pela vida da cliente e consequentemente seus desejos e interesses"

Importante destacar que a loja recebe feedbacks diariamente e é possível perceber que essa estratégia de comunicação com os clientes está bem consolidada (FIGURAS 16 e 17).

Os traços da identidade levantados de sua marca e que são enfatizados é a sua versatilidade, independência, jovialidade e modernidade, além de propor uma moda com conforto e estilo. É uma marca leve que prioriza os seus clientes e a sua satisfação e ela trás junto com a sua identidade peças que englobam a personalidade, sempre criando coleções que tenham relação entre si.

Ao perguntar a Larissa sobre os pontos da marca que ela não está satisfeita, aborda a identidade visual, sendo um elemento importante para o reconhecimento e geração de valor da marca, sendo assim existem complementos que ela aprecia e outros que gostaria de alterar

"Não estou 100% satisfeita com a identidade visual da marca, mas existem complementos que gosto, por exemplo: cor, logo, design do espaço físico e do nome. Para o nome eu pensei em algo que fosse prático, fácil de lembrar e escrever." Proprietária Larissa

A segunda parte é apresentada a partir dos resultados da pesquisa com as clientes da Riô - 17 pessoas entrevistadas no ambiente online e 10 entrevistadas no ambiente offline -, apresentados à luz de cada categoria, sendo.

### Atributos da marca

Os principais pontos levantados tanto pelas clientes do ambiente online quanto do offline foram a qualidade (8/17) e (7/10)<sup>21</sup>, atendimento (7/17) e (6/10), em relação a tendência (8/17) percebe-se que no ambiente online teve uma valorização maior do atributo, já que no ambiente offline (3/10) o atributo pouco se destacou. De acordo com as entrevistadas, os atributos da marca Riô têm transitado como a sua proprietária planeja e com respostas conexas entre os dois públicos.

"As peças de roupas são super confortáveis, o atendimento é perfeitoo e a marca está sempre inovando para deixar sua clientes cada dia mais estilosas!!!" (Cliente online 5) Este é o padrão. Passar todos para cima, após o texto.

"Gosto que uma peça posso utilizar de várias formas compondo o meu dia a dia" (cliente offline 3)

### Aspectos negativos

---

<sup>21</sup> Será utilizada para a apresentação dos resultados essa referência: (X/17), considerando o número de citações para os 17 respondentes do ambiente online; e (X/10) considerando o número de citações para os 10 respondentes do ambiente offline.

O intuito da categoria é entender as melhorias que a Riô tenha que fazer ou apontar alguma falha na estratégia da marca, de acordo com os feedbacks da pesquisa realizada com as clientes. No ambiente online, as mesmas pontuaram sobre a qualidade (1/17), numeração das peças (1/17) e opção de parcelamento (1/17), nenhum ponto negativo (8/17) e o restante preferiu não responder (6/17), já no ambiente offline, as clientes citaram como ponto negativo o preço alto (1/10), nenhum ponto negativo (6/10) e o restante escolheu não responder (3/10). De acordo com os dados coletados, as clientes pontuaram sobre:

"Opção de parcelar as compras de mais vezes" (cliente online 2)

"Preços alto" (cliente offline 6)

"Falta qualidade em algumas peças" (cliente online 15)

Dessa forma, apesar de existir pontos a melhorar, o que mais se destaca é a satisfação das clientes com a marca, já que de 27 das entrevistadas, 14 disseram não ter nenhum ponto negativo e 7 preferiram não responder (o que também pode ser um indício de que não há pontos negativos na percepção das entrevistadas).

### Diferencial da marca

Sobre os diferenciais da marca, foi possível verificar que grande parte das clientes se sente representada pela Riô, quanto à diversidade de estilos e variedade de cada peça. Somente a palavra "variedade" foi mencionada como diferencial para 13 das 27 entrevistadas, sendo (6/17) pelas clientes online e (7/10) pelas clientes offline. Uma menção muito importante a apresentar refere-se às composições e o próprio atendimento da Riô, já que promovem sensações positivas em suas clientes, gerando relações entre clientes e reforçando o empoderamento feminino, aspecto esse muito importante por se tratar de uma marca de público majoritariamente feminino.

Também é possível perceber que os principais diferenciais da marca é baseado para as clientes *online*, variedade (6/17) e atendimento (7/17), para elas ainda teve mais um ponto que a Riô se diferencia, a qualidade (7/17) já para as clientes do offline apenas a variedade (4/10) e atendimento (5/10).

### Conexão da marca

Lembrando, aqui, aspectos da identidade da marca, a Riô presa por ter uma boa conexão com seus clientes, seja no on-line ou off-line. A proprietária da marca faz busca estabelecer vínculos de amizade com as clientes, criando essa proximidade com elas, seja presente na loja física ou gravando conteúdos para a loja on-line. À luz destas informações, uma questão foi criada com o enunciado que diz “Quando eu falo isso pra você: "Ensinar as mulheres que uma mesma peça pode transitar muito bem em vários ambientes e ocasiões" Qual das opções abaixo você acha que a Riô mais se encaixa?” e com as seguintes opções para marcar:

**Tabela 3 Opções inseridas na pergunta do questionário com as clientes**

Promove empoderamento feminino
Ensina as mulheres novas possibilidades a cada compra
Promove inúmeras opções de looks para as mais diversas ocasiões
Ensina as mulheres novas possibilidades a cada compra
Todas acima

Fonte: questionário com as clientes

Para as clientes do ambiente online a opção "todas acima" (12/17) foi a mais marcada. Já para as clientes do ambiente offline, as opções mais marcadas foram: "Promove inúmeras opções de looks para as mais diversas ocasiões" (4/10), "Promove empoderamento feminino" (3/10) e "todas acima" (3/10).

### Outros

Nesta categoria, estão pautadas todas as informações que não foram citadas diretamente nas outras categorias presente na pesquisa, tal como, indicações de *influencers* que tinham mais o jeito Riô de ser. Para as clientes online, a Virgínia Fonseca <sup>22</sup>se sobressaiu e no ambiente offline também (7/10) e além dela a Camila Loures <sup>23</sup>também recebeu votos em volume (3/10). Essas influencers são estilosas e jovens, com uma personalidade extrovertida mantendo uma conexão com o seu público nas redes sociais.

### **Técnica projetiva**

Um outro resultado importante a ser apresentado refere-se à outra estratégia de coleta de dados, que é a técnica projetiva, realizada com dois clientes do ambiente online e dois clientes do ambiente offline. Ao serem questionadas sobre qual imagem tem mais "o jeito Riô de ser", as três das quatro entrevistadas destacaram que a Imagem 3 (vide FIGURA 7) do instrumento de pesquisa condiz com a marca.

"3ª e 4ª opção. São peças mais despojadas e estilosas. Ao mesmo tempo que é casual e chique". (cliente online 2)

"Número 3 pq está usando uma T-shirt que é uma das peças mais vendidas da loja. E cores neutras, na Riô não encontramos muita estampa." (cliente offline 3)

Também foi pedido que as clientes escolhessem a cor (FIGURA 8) que mais representava a marca. Nas respostas apresentadas pelas clientes do ambiente online, teve divergência, foram mencionadas as cores "Azul" (1/2) e "Amarelo" (1/2), já as clientes do ambiente offline escolheram a cor "laranja" (2/2). Assim, não há uniformidade sobre uma cor que esteja ligada à identidade da marca, na percepção destas.

---

<sup>22</sup> <https://www.instagram.com/virginia/>

<sup>23</sup> <https://www.instagram.com/camilaloures/>

Para se ter um maior entendimento sobre a identidade da marca, foi perguntado qual tipo de tipografia (FIGURA 9) se adequaria mais com a marca Riô. As clientes do ambiente online citaram sofisticado (1/2) e dinâmico (1/2), já as clientes do offline citaram tradicional (1/2) e dinâmico (1/2)

"Dinâmico, pq nos dias de hoje o dinamismo está sendo a porta de entrada para o sucesso"

(cliente offline 4)

Além disso, para fazer o fechamento e analisar o tipo de *brand messaging*<sup>24</sup> que a Riô tem, foram selecionadas algumas empresas (APÊNDICE E) para que as clientes pudessem selecionar a que achassem que tinha mais ligação com a marca. As clientes do ambiente online e do offline marcaram Dove (2/2) e Apple (2/2), sendo as duas marcas escolhidas diante de 5 opções. Os detalhes desse resultado estão no (Apêndice E)

Após apresentar as categorias em cada público, além dos resultados complementares da técnica projetiva, é possível perceber questões interessantes na percepção das clientes, nos ambientes online e offline, como apresentadas a seguir.

### **4.3 Análise dos resultados**

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos por meio das análises realizadas ao longo deste trabalho, à luz do referencial teórico e dos objetivos determinados.

A pesquisa produzida foi realizada a partir de roteiros de entrevistas com a proprietária da marca e com 17 clientes do ambiente online e 10 clientes do ambiente offline, sendo executadas nos meses de outubro e novembro de 2022.

#### Objetivo 1

Para que fosse alcançado o objetivo específico 1 deste trabalho – Levantar os elementos da identidade da marca Riô –, e posteriormente compará-los com a percepção de suas clientes, foi feita uma análise a partir dos roteiros de entrevistas com a proprietária da marca e pesquisa nas redes sociais.

---

<sup>24</sup> <https://rockcontent.com/br/blog/brand-messaging/>

Brand messaging é o conjunto de práticas que definem como uma empresa entregará sua proposta de valor e falará sobre seu negócio por meio da comunicação.

Para Bueno (2016) a identidade é a personalidade da empresa, com complementos que tornam a organização visível e ímpar diante de seus concorrentes. Na entrevista realizada com as clientes, um dos principais atributos da Riô foi ser considerada uma marca de qualidade, oferecendo peças estilosas, mas que sejam confortáveis, transitando em uma moda versátil. De acordo com os dados coletados e com as categorias definidas, percebe-se que a identidade da marca está em sintonia com o seu público.

O nome da marca consegue transparecer o sentimento da proprietária, já que esse foi um complemento importante para o surgimento da empresa, sendo escolhido a partir de vivências da Larissa Isabelle com a cidade do Rio de Janeiro, o que gera valor para a sua identidade. Além disso, a escolha também foi contemplada a partir de um nome que fosse prático, fácil de lembrar e escrever, importante para a propagação da marca através das clientes.

A marca possui um padrão de atendimento, usando um tom de voz jovial e informal, o que pode ser uma estratégia importante, pois um dos fatores que mais chama a atenção das clientes é o atendimento prestado. A proprietária ainda pontua que a relação que tem com as suas clientes é como se elas fossem suas amigas, com uma comunicação descontraída e próxima, o que gera ainda mais valor para a sua identidade.

Apesar da proprietária não estar totalmente satisfeita com a identidade visual da marca, a mesma consegue ser identificada pelas clientes, havendo coerência com os conteúdos realizados pela marca e divulgado para as clientes. Outro fator é que a sua cultura organizacional, como suas práticas, valores e comunicação estão bem alinhados. Segundo Crozatti (1998) cada indivíduo tem suas características individuais, e por isso, em uma organização o padrão segue o mesmo. Essas diferenças são que trazem a personalidade da marca, o autor ainda diz que essa diferenciação pode ser equivalente aos níveis de eficiência e eficácia, estrutura física, estrutura organizacional, entre outros. A partir disso, percebe-se que as funcionárias da Riô conseguem transmitir a mesma essência gerada pela proprietária, Larissa, de se relacionar de uma forma humanizada e empática e levar estilo e conforto para as clientes, obtendo uma identidade sem oscilações.

O objetivo da Riô é ajudar mulheres a se vestir de maneira estilosa e confortável, mantendo a sua autoestima, além de criar laços e experiências incríveis para as suas clientes, o que além de existir uma identidade visual concisa também é transmitido para o ambiente online já que as lojas possuem um design inovador. Após a realização de todas as entrevistas, foi possível perceber que a Riô consegue transmitir a sua identidade para o seu público, não sendo apenas uma loja de roupas, mas um lugar de experiências, propagando isso tanto para o ambiente online quanto para o offline, já que as suas lojas físicas também tem um visual super criativo, chamando atenção do público.

## Objetivo 2

Analisando a percepção desse público, clientes que realizam suas compras na loja física, diferente do público online, o aspecto que mais se destacou foi o atendimento, sendo citado 10 vezes no decorrer da entrevista, o que é bem valorizado pelas clientes, o que a torna à frente dos concorrentes, já que nem toda organização do segmento de moda possui um atendimento estruturado e reconhecido.

Os outros atributos que sobressaíram foram a qualidade, modernidade, variedade e estilo, sendo possível perceber que a diversidade das peças contribui para atender necessidades de idades diversas, sem perder a personalidade da marca, chamando a atenção desse público.

Em relação ao instrumento, para que fosse possível relacionar a identidade da marca com a percepção dos seus clientes, seguindo as instruções da unidade de registro de Bardin (2016), apresentado na metodologia (Figura 15), considerado como uma técnica de análise de dados que serve para sintetizar ideias e construir categorias, a fim de quantificar a ocorrência de palavras/frases/temas considerados “chave” .

## Cliente online

De acordo com a percepção desse público, ou seja, pessoas que realizam suas compras por meio do site ou redes sociais. O atributo que mais se destacou em todas as respostas foi o estilo, sendo citado 17 vezes no decorrer das entrevistas<sup>25</sup>. Outros atributos que chamaram a atenção desse público foram a qualidade, o atendimento e

---

<sup>25</sup> roteiro de entrevista realizada com 17 clientes do ambiente online e 10 clientes do ambiente *offline*.

o conforto. Além disso, esse público foi o que mais citou pontos negativos da marca como apresentado anteriormente, caracterizando 29% do número de respondentes, comparado ao público presencial que foi 10%, mas não tem um impacto expressivo se analisado juntamente com todos os aspectos destacados durante a entrevista pelas clientes, já que em sua maioria foram respostas positivas. Segundo Bueno (2016) a imagem de uma organização é criada a partir das percepções dos clientes diante de suas vivências e experiências, o que podem ser fomentadas através do acesso à várias informações disseminadas na mídia.

Para que a satisfação de seus clientes seja atendida em sua totalidade, a marca também possui um diferencial que é o atendimento, que é apreciado pelas suas clientes, sendo possível se conectar com elas, sem perder a sua essência. Segundo Solomon (2002, p. 29): "se forem todos iguais [produtos ou serviços], será escolhida a marca que tem uma imagem (ou mesmo uma personalidade!) coerente com as necessidades subjacentes do consumidor". Sendo assim, nesse mercado que é vasto e muito concorrido, a Riô possui uma imagem positiva perante o seu público, se consolidando como uma marca estilosa, que prioriza as tendências, mas que ao mesmo tempo leva em consideração o conforto de suas peças.

### Cliente offline

Analisando a percepção desse público, clientes que realizam suas compras na loja física, diferente do público online, o aspecto que mais se destacou foi o atendimento, sendo citado 10 vezes no decorrer da entrevista. Os outros atributos que sobressaíram foram a qualidade, modernidade, variedade e estilo, sendo possível perceber que a diversidade das peças contribui para atender necessidades de idades diversas, sem perder a personalidade da marca, chamando a atenção desse público. Também é frisado o atendimento prestado pela marca, que como já apresentado, é bem valorizado pelas clientes, o que a torna à frente dos concorrentes, já que nem toda organização do segmento de moda possui um atendimento estruturado e reconhecido.

Em relação ao instrumento de pesquisa realizada utilizando técnicas projetivas, ao analisar qual a cor se remete a marca Riô, as respostas dadas pelas duas clientes do offline foram iguais, sendo escolhida a cor Laranja, que está associada à diversão, criatividade, ao prazer, à sociabilidade e ao entusiasmo, sendo uma cor que abrange adjetivos convergentes com a marca, sendo ainda percebidos em seu *Instagram* e na loja física.

O look que essas clientes denominaram como o jeito da marca de ser, foi um estilo elegante e confortável, o que é um fator que se destaca já que pelo perfil de suas clientes, esses requisitos são os mais procurados. No decorrer da entrevista, as clientes citaram que as marcas que mais se assemelham a Riô são a Dove e a Apple.

A Apple é uma empresa que se posiciona como uma marca que oferece elegância, luxo e exclusividade, já a Dove possui um posicionamento frente à concorrência bem definido e suas campanhas mais recentes têm um apelo à valorização da beleza natural e empoderamento das mulheres. Esses aspectos se conectam com a Riô já que nas respostas coletadas é perceptivo em como a marca consegue favorecer as mulheres com peças elegantes e estilosas que se adequam para qualquer idade, aumentando a sua autoestima.

Tanto para as clientes no ambiente online quanto para o *offline* as palavras que foram faladas no decorrer de todas as respostas com mais frequência são: estilo, qualidade e atendimento. Silva (2004) ainda diz que a identidade de uma organização é construída a partir de conexões e interações com seus stakeholders e isso a marca vem mostrando que possui dominância, já que em todas respostas coletadas tanto

pelos clientes do online quanto para as clientes do offline, os aspectos negativos não se sobressaem, sendo citados: preço alto, pouca variedade de numeração e mais opções de parcelamento, o que alinhando as estratégias corretas e compreendendo as necessidades das clientes, é possível de resolver de forma fácil e gerar uma satisfação ainda maior com do consumidor.

Segundo Vieira (2009, p.6) "compreender o consumidor é uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para os clientes" Pode-se dizer que os valores praticados pela Larissa, proprietária da Riô, são reconhecidos pelas suas clientes e isso faz com que a marca consiga se expandir e alcançar novos públicos, adotando novas estratégias para consolidar ainda mais.

### Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é realizar uma auditoria de imagem juntamente aos clientes da empresa Riô, em ambos ambientes online e offline, para a constatação de quais são as percepções de cada público a partir de um crescimento mapeado da empresa. Segundo Bueno (2015, p. 10), o conceito de auditoria de imagem, "compreende, genericamente, a análise de fluxos, ações, estratégias, canais de relacionamento e outros parâmetros envolvidos no processo de comunicação de uma organização." esses objetivos estando bem estruturados fortalecem o vínculo com os seus públicos. No decorrer deste trabalho foram apresentados modelos de uma auditoria de imagem, não havendo assim um caminho certo a ser seguido.

Para que fosse possível realizar uma análise entre os atributos de identidade e a percepção dos públicos, do ambiente online e offline, o grupo estruturou um quadro para compreender com mais precisão os resultados obtidos. O QUADRO 2 foi dividido da seguinte forma: na coluna A, serão descritos os elementos da identidade da marca Riô levantados através das respostas tabuladas (APÊNDICES A, B e C) da proprietária da marca e pelo resultado do objetivo específico 1 deste trabalho. Na coluna B e C serão os elementos percebidos pelas clientes dos dois ambientes, à luz dos roteiros de entrevistas realizados e categorias criadas no tópico 4.2.

### **QUADRO 2 Comparativo entre os clientes online e offline de acordo dos elementos da identidade da marca Riô**

Elementos da identidade	Elementos percebidos	Elementos percebidos
-------------------------	----------------------	----------------------

da Riô	pelos clientes online	pelos clientes offline
Estilo	Estilo	Estilo
Conforto	Conforto	Conforto
Versatilidade	Versatilidade	Versatilidade
Qualidade	Qualidade	Qualidade
Atendimento	Atendimento	Atendimento
Emocionalidade	Variedade	Variedade
Sociabilidade	Atenta em tendências	Modernidade
Jovialidade	Elegância	Jovialidade

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Após todas essas observações, o grupo conseguiu identificar que os termos apresentados conversam entre si, a marca juntamente com as suas clientes, criando uma identidade forte. A auditoria de imagem de uma empresa pode favorecer a construção de uma identidade e imagem concisas a partir de estratégias utilizadas, saindo à frente da concorrência.

Percebe-se que existem traços de personalidade que a marca deseja tornar imponente como a sociabilidade e emocionalidade, o que ainda não está tão presente na percepção de suas clientes, mas ao mesmo tempo se relacionam com atributos positivos.

Segundo Oliveira (2007), citado por Araújo e Moura (2013) é preciso ter estratégias para que a comunicação de uma marca se mantenha alinhada, de forma que a imagem e identidade estejam conectadas entre si. Quando esses dois fatores estão nivelados, conseqüentemente a marca vai se tornar uma preferência do consumidor, isso pode explicar a fidelização das clientes da Riô, já que a maioria acompanha a loja desde o seu início ou há anos.

As estratégias utilizadas pela proprietária da marca têm funcionado, transparecendo a identidade da marca com os seus valores juntamente para os seus públicos nos dois ambientes onde são prestados os trabalhos, online e presencial, o que é uma missão ainda mais difícil. Considera que a Riô cumpre às expectativas de suas clientes atingindo positivamente, em ambos ambientes com uma identidade bem delimitada e reconhecida pelo seus stakeholders.

Mesmo havendo aspectos negativos, como o preço e insatisfação da proprietária com a identidade visual, os clientes não deixam de realizar suas compras e não sentem isso como um fator crítico da marca, visto que a mesma engloba mais aspectos positivos com características importantes para a reputação e imagem da Riô.

A partir disso, percebe-se que a perpetuação de valores e postura da proprietária é transmitido para a equipe, já que em sua maioria foi elogiado o atendimento que elas possuem, ou seja, essa troca consegue expandir em todos os meios, seja através da proprietária, da própria marca ou de seus funcionários. Essa estrutura mostra o diferencial da marca e tende a ser atrativo para as clientes, pois esse é um fator predominante para atrair o consumidor.

Para que a empresa tenha sua imagem ainda mais alinhada à identidade, são necessários alguns ajustes na estruturação da política de negociação, o que poderia contribuir, significativamente, para amenizar a percepção sobre o alto preço. Outro fator é realizar um planejamento para reestilização de uma identidade visual que represente a marca e traga a satisfação da proprietária, já que esse é um ponto em que ela não se sente totalmente segura.

A partir dessa análise, foi possível observar que a Riô se conecta de forma primorosa com os seus clientes nos dois ambientes, o atendimento foi o requisito mais relevante da empresa, não havendo falhas expressivas na comunicação, imagem e identidade. Segundo Garcia (2016) A marca é construída a partir do conjunto de experiências que compõem toda a jornada de relacionamento do consumidor com a mesma, pode-se analisar os depoimentos das clientes e observar o sentimento e a conexão com as respostas dadas pelas pesquisadas, tanto no ambiente on-line como off-line com a Riô. A percepção das clientes dos dois ambientes é igualitária, com elementos expressamente abordados por ambos, se diferenciando apenas em aspectos de sua personalidade já que o estilo do público das clientes online e offline é diferente, no

online as clientes preferem roupas estilosas e confortáveis, já as clientes do offline, roupas modernas e com variedades.

Contudo, diante de todos os estudos realizados, os objetivos foram alcançados, já que foi possível levantar os elementos da identidade da Riô, além de entender a percepção dos seus clientes nos dois ambientes estudados, estabelecendo a auditoria de imagem proposta.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se realizar uma auditoria de imagem junto aos clientes da empresa Riô, tendo como suporte principal as teorias propostas por Bueno (2016) e a análise de conteúdo à luz de Bardin (2016). Para tal, foi preciso entender quem é a Riô e levantar os elementos da sua identidade para, então, compreender as percepções da imagem da marca na perspectiva dos clientes.

Ao finalizar a pesquisa, foi observado que a Riô possui uma conexão com as suas clientes, captando a atenção por meio de roupas estilosas, modernas e com uma imagem sólida no mercado do segmento da moda devido a conexão que foi estabelecida pelas relações com as suas clientes e com a diversidade de looks que são ofertados para o público, captando a atenção por meio de roupas estilosas, modernas e com qualidade. É possível perceber, em todas as entrevistas e contatos com diferentes pessoas, que a marca Riô transmite exatamente aquilo que a dona acredita ser essencial em uma marca de vestuário: versatilidade, qualidade, conforto e requinte.

Mesmo não sendo parte dos objetivos do trabalho, há algumas sugestões para a marca. O grupo acredita que a Riô invista mais em trends<sup>26</sup> do momento e aumente o seu conteúdo em vídeo no Instagram, para trazer mais dinamismo à marca e interagir mais com o seu público, visto a diversidade de temas relacionados ao vestuário que existem, abrindo as oportunidades para conteúdos desse universo. Recentemente, a Riô produziu um vídeo de "arrume-se comigo" e publicou no *instagram*<sup>27</sup> da loja e obteve um resultado interessante em relação ao restante das publicações, o que pode ser um sinal de que o seu público se identifica com esse formato de conteúdo.

Seguindo essa mesma estratégia, uma outra opção seria criar um perfil da marca no TikTok<sup>28</sup>, pois essa rede social possui grande influência e seria uma ferramenta complementar, já que é uma rede em que os conteúdos são facilmente propagados e

---

<sup>26</sup> "tendência" - dá nome aos conteúdos que atingem um pico de popularidade nas redes sociais por certo tempo.

<sup>27</sup> O *Instagram* é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.

<sup>28</sup> O TikTok é uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos e 3 minutos, mas que oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade.

visualizados. Dessa forma, a Riô poderá expandir para novos públicos e fortalecer a sua imagem no mercado, aumentando a sua reputação no segmento da moda.

### **Limitação de pesquisa**

No decorrer das pesquisas, o grupo precisou realizar alterações no roteiro de entrevista devido ao receio da proprietária de despertar sentimentos inadequados. Assim, o grupo encontrou uma alternativa, adaptando o roteiro para um questionário, com perguntas fechadas e só algumas abertas, ao final. Esse fato impactou na obtenção de resultados mais abrangentes e norteadores.

### **Sugestão de pesquisa**

Acredita-se que seja interessante, quando possível, realizar pesquisa em profundidade ou grupos de foco junto às clientes da Riô, buscando uma maior compreensão da percepção deste público. A auditoria de imagem também poderá ser estendida aos concorrentes da marca, para compreensão do mercado, de forma mais ampla.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação*. São Paulo: Summus, 2004.

BARCELOS, Mariana. *O que é comunicação organizacional e qual o papel do RH nessa estratégia na SISPRO Software Empresarial*, Ago.2022 Disponível em: <https://bityli.com/NFov3->

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUENO, Wilson C. *A auditoria de imagem na mídia como estratégia de*

CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elisabeth. *inteligência empresarial: Um Novo Modelo de Gestão para a Nova Economia*. Produção, vol.10 n.2, maio 2001, p.53-64

CASTRO, Carolina Andrade. *A importância da comunicação no gerenciamento de crise de imagem: análise de um caso de referência*. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Comunicação. Salvador, 2018

IGNEZ, Luciana Antonia Ferreira. *As Técnicas Projetivas como ferramenta complementar na Pesquisa Qualitativa*. 2011. 74 p. Monografia de Pós-Graduação-Especialização – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.;

MADEIRA, José Edilbran Magalhães. *A implantação das metodologias de auditoria baseadas em processo e em riscos: um estudo de caso no banco do nordeste do Brasil*. Fortaleza, 2020.

MARTINUZZO, A. J. *Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

PARTNERS COMUNICAÇÃO. Disponível em: <https://www.partnerscom.com.br/blog/2018/auditoria-de-imagem-entenda-o-que-e-e-quais-as->. Acesso em 24/11/22

PINTO, Elen Sallaberry. *O reflexo da comunicação interna na imagem empresarial*. Artigo apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Comunicação Organizacional. Habilitação Jornalismo, da Universidade Católica de Pelotas. RS. 2009.

QUADROS, Cíntia Iara. *Sistema de controle interno: um estudo de proposta de melhoria na empresa metal*. Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso MBA em Auditoria Integral, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. 2017.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. *Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer*. Pesquisa e Debate em Educação,

Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. ISSN 2237-9444. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>.

TRAVASSO, Juliana Alves; *et al.* *Assessoria de Comunicação e Auditoria de Mídia: A Experiência da UFG*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

VILLAFANE, Justo. *La gestión Profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2019. Cap.3.

## **APÊNDICES**

### **APÊNDICE A - Primeiro roteiro de entrevista com a Larissa Isabelle**

- 1) Qual seu objetivo principal com a marca?**
- 2) Qual a média de idade do seu público?**
- 3) Qual o seu fluxo de venda atualmente? (baixo, médio, alto)**
- 4) Como é o seu engajamento nas redes sociais?**

### **APÊNDICE B - Segundo roteiro de entrevista com a Larissa Isabelle**

- 1) Está satisfeita com a identidade visual da marca?**
- 2) Qual o seu próximo passo com a sua marca?**
- 3) Como é atualmente a sua estratégia de divulgação?**

### **APÊNDICE C - Terceiro roteiro de entrevista com a Larissa Isabelle**

- 1) Quais são as três coisas que você gosta atualmente na sua identidade de marca?**
- 2) Quais são os atributos da sua marca?**
- 3) Quais traços da personalidade da marca devem ser enfatizados?**
- 4) Qual é a linguagem e o tom de voz da marca?**
- 5) Como você deseja se comunicar com os clientes?**

## APÊNDICE D - Entrevista com clientes do ambiente *online* e *offline*

Cabeçalho:

Nome	Idade	Cliente há quanto tempo?	Como conheceu a loja?
------	-------	--------------------------	-----------------------

**1)** O que você pensa quando lembra da marca Riô? Descreva o que vem a sua mente.

**2)** Fale sobre 3 aspectos positivos da marca

**3)** Existe algum negativo que você gostaria de falar?

**4)** O que você mais gosta da marca?

**5)** Qual o diferencial da marca para você?

**a)** Qualidade

**b)** Preço

**c)** Atendimento

**d)** Variedades

Outro:

**6)** Quando eu falo isso pra você: "Ensinar as mulheres que uma mesma peça pode transitar muito bem em vários ambientes e ocasiões" Qual das opções abaixo você acha que a Riô mais se encaixa?

**a)** Promove empoderamento feminino

**b)** Promove inúmeras opções de looks para as mais diversas ocasiões

**c)** Ensina as mulheres novas possibilidades a cada compra

**d)** Todas acima

**e)** Nenhuma das alternativas

Outro:

**7)** Marque qual atributo da marca é o mais essencial para você no seu dia-a-dia.

**a)** Estilo

- b)** Conforto
- c)** Versatilidade
- d)** Praticidade
- e)** Qualidade

Outro:

8) Quais dessas influencers tem mais o jeito Riô de ser?

- a)** Karol Pinheiro
- b)** Camila Pudim - Batom Atrevido
- c)** Camila Loures
- d)** Virginia Fonseca
- e)** Nenhuma das opções acima

Outro:

## APÊNDICE E - Entrevista complementar com clientes do ambiente online e offline

Cabeçalho:

Nome	Idade	Cliente há quanto tempo?	Como conheceu a loja?
------	-------	--------------------------	-----------------------

1) Qual das opções abaixo você acredita que tem mais o estilo da Riô e por que?



2) Se você pudesse escolher UMA COR ao pensar em Riô, qual seria? Por que?

1ª. Vermelho: Considerada uma cor quente e intensa, o vermelho é associado ao calor, ao amor, a ação, ao vigor e ao perigo. Também é responsável por provocar emoções e sentimentos fortes e intensos e transmitir sensação de excitação e energia.

2ª. Laranja: A cor laranja está associada à diversão, ao prazer, à sociabilidade e ao entusiasmo.

3ª. Amarelo: A cor amarela está associada à alegria e ao otimismo, por ser relacionado com o sol. É ligada à iluminação e ao entendimento e também pode proporcionar sinal de atenção.

4ª. Verde: A cor verde transmite sentimentos de esperança e segurança, além de passar tranquilidade. Por ser a mesma cor da natureza e meio ambiente, o verde também está relacionado à naturalidade.

5ª. Azul: A cor azul representa a passividade, o frio, a divindade e as características intelectuais. Também é capaz de transmitir calma e paciência e por ser da mesma cor do mar e do céu, tem relação com a profundidade e a infinitude.

6ª. Anil (Índigo): Por ser usado nas realzas do antigo império indiano (de onde advém seu nome), expressa riqueza e conhecimento.

7ª. Violeta: Também chamado de roxo, a cor violeta está relacionada com a espiritualidade e ao mistério. Alguns de seus tons também transmitem o poder, a sobriedade e o feminino.



3) Se você fosse a pessoa criadora da identidade Riô, qual estilo de tipografia você escolheria para a marca Riô? Por que?



4) Brand messaging é a definição de tom de voz, linha de comunicação e mensagem principal que marcas estabelecem na comunicação com o público.

Ao pensar em alguns tipos de brand messaging, selecione o que mais se assemelha a comunicação da Riô:

- a) Natura: No cenário nacional, a Natura tem se destacado pela sua abordagem mais sensível, humanizada e próxima do público. O tom de voz é mais calmo e ameno, mas não tão bem-humorado.
- b) Apple: A Apple se posiciona como uma marca que oferece elegância, luxo e exclusividade. Isso é percebido em seus produtos, serviços, web site e nas Apple Stores. Hoje, a empresa domina o mercado de tecnologia.
- c) Coca Cola: Em suas diversas campanhas, como “Abra a felicidade”, “O lado Coca-Cola da vida” e “Para Todos”, a marca sempre se apoiou em valores como amizade, felicidade, alegria, partilha, união e diversão para se posicionar.
- d) Dove: O posicionamento da marca Dove frente à concorrência é muito bem definido. Suas campanhas mais recentes têm um apelo à valorização da beleza natural e empoderamento das mulheres.

- e) Amazon: Seu posicionamento é pautado no relacionamento com o cliente e na experiência de compra como um todo. Além de oferecer vantagens como preço baixo e agilidade nos prazos de entrega, a empresa dá liberdade para os seus consumidores dizerem se gostaram ou não do produto adquirido.