



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ANNA CAROLINA SILVA RODRIGUES**

**AMARO: COMO AS MARCAS INFLUENCIAM OS SEUS PÚBLICOS  
UTILIZANDO O RELACIONAMENTO**

**Porto Alegre**

**2022**

**ANNA CAROLINA SILVA RODRIGUES**

**AMARO: COMO AS MARCAS INFLUENCIAM OS SEUS PÚBLICOS UTILIZANDO  
O RELACIONAMENTO**

Projeto apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito para a conclusão do curso de relações públicas.

Orientador: Prof. Me. Marcelo Tavares

**Porto Alegre**

**2022**

**ANNA CAROLINA SILVA RODRIGUES**

**AMARO: COMO AS MARCAS INFLUENCIAM O SEU PÚBLICO UTILIZANDO O  
RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão defendido e aprovado como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas pela banca examinadora constituída por:

---

Prof. Me. Marcelo Tavares

---

Prof. Me. Geferson Barths

PORTO ALEGRE  
2022

## AGRADECIMENTOS

Posso afirmar com tranquilidade que esse é o ponto mais complexo e ao mesmo tempo o mais intenso de todo o processo. Foram meses de dificuldade, de noites mal dormidas e cansaço extremos. Foram muitas as lágrimas derramadas e apreensões frente ao futuro. No entanto, chegando aqui posso dizer com alegria que tenho orgulho da trajetória traçada, mas acima de tudo sou grata pelas pessoas que tenho ao meu lado e que permitiram que isso acontecesse.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus que nunca me desamparou e me deu as forças e energias necessárias para encarar tudo com um sorriso no rosto e o melhor bom humor que eu consegui.

Aos meus pais, que durante toda a vida se sacrificaram para me dar o melhor estudo, não me deixando faltar nada, mas, principalmente, por todo o amor, paciência e cuidados diariamente. Se hoje eu sou a profissional e mulher que sou, devo a eles.

A Manuella, que durante todos esses anos se tornou muito mais do que uma simples chefe, passando a ser um grande exemplo de profissional e de ser humano. O meu obrigada por todos os ensinamentos, por aturar as minhas reclamações e por fazer de tudo para que eu chegasse até aqui.

Ao Marcelo Tavares, meu querido orientador que lá no início viu o meu potencial e me ajudou a entrar no mercado e mais ainda hoje, por novamente me pegar pela mão e me conduzir ao fim dessa etapa. Obrigada pelo carinho e por ter visto aquilo que nem eu mesma vi na época.

A todos os meus amigos que entenderam a minha ausência, oraram e torceram por mim desde o primeiro instante até o último.

Assim como todas as conquistas na vida, ela tem o valor e que possui devido ao caminho traçado com todas as pessoas que vivenciaram esse momento ao meu lado. Que essa pesquisa seja apenas um ponto inicial e que seu conteúdo possa ajudar a todos que dele resolverem fazer bom uso.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO A – Informações das entrevistadas.....	61
QUADRO B– Codificações das formações discursivas da entrevistada A.....	61
QUADRO C – Codificações das formações discursivas da entrevistada B.....	63
QUADRO D – Codificações das formações discursivas da entrevistada C.....	65
QUADRO E – Codificações das formações discursivas da entrevistada D.....	68
QUADRO F – Codificações das formações discursivas da entrevistada E.....	70
QUADRO G – Quadro de categorização das formações discursivas.....	72

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. RELACIONAMENTO .....</b>	<b>122</b>
2.1 CONCEITOS DE RELACIONAMENTO.....	122
2.2 A PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....	166
2.3 A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO.....	199
<b>3. MARCA .....</b>	<b>233</b>
3.1 CONCEITO DE MARCA.....	233
3.2 CONCEITO DE BRANDING.....	288
<b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>31</b>
4.1 OBJETO DE ESTUDO .....	31
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	32
4.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	33
4.4 TÉCNICAS DE PESQUISA .....	34
4.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE .....	36
<b>5. INFERÊNCIAS .....</b>	<b>388</b>
5.1 CONCEITO A – COMUNICAÇÃO.....	422
5.2 CONCEITO B - RELACIONAMENTO.....	466
5.3 CONCEITO C – INFLUÊNCIA.....	50
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>76</b>
APÊNDICE A – Gênero das respondentes.....	76
APÊNDICE B – Localidade das participantes.....	76
APÊNDICE C – Frequência de consumo.....	77
APÊNDICE D – Importância dos indicadores de consumo.....	77
APÊNDICE E – Marcas mais lembradas.....	78
APÊNDICE F – Fatores que influenciam no relacionamento.....	78
APÊNDICE G – Faixa etária.....	79
APÊNDICE H – Questionário.....	79
APÊNDICE I – Roteiro.....	80

## 1. INTRODUÇÃO

Nunca foi necessária tanta criatividade para atrair a atenção do olhar. Com a tecnologia somos a todo momento bombardeados com novos estímulos e informações. Com isso as marcas precisam de uma marca mais efetiva e atrativa nos pontos de contato com os seus públicos. Além de atrair, a comunicação pode ser usada para a criação de laços, desenvolvendo o relacionamento, bem como influenciando nas decisões e comportamentos dos públicos.

A marca se bem estruturada e desenvolvida reflete os princípios e valores de uma instituição, assim atraindo clientes de valores semelhantes e que provavelmente se identificarão com ela.

Visando a aplicação de estratégias efetivas é necessário contar com o auxílio dos profissionais que estão frente a comunicação da organização, no presente estudo, focado nos relações-públicas.

Para tanto, o presente estudo tem como tema o relacionamento. Devido a abrangência deste delimitamos a investigação analisando por fim como a comunicação pode influenciar no relacionamento das marcas de roupas femininas como a AMARO LTDA realiza com seus públicos.

Tal questionamento surgiu do contato da autora, frente as marcas de moda feminina. O interesse genuíno pelo assunto e o questionamento quanto as estratégias aplicadas pelas marcas que influem e se relacionam com os públicos diariamente, deram início a presente pesquisa.

Entender os conceitos e processos por trás da comunicação, auxiliam no crescimento profissional e na formação acadêmica da pesquisadora, colaborando na sua visão de mundo. Há também a urgência na maior percepção e consciência das influências ao nosso entorno, primeiro, para como comunicadores aplicá-las e como clientes, realizar compras ainda mais eficientes e objetivas.

Quanto as Relações Públicas, através da análise e estudos das informações, será possível observar os conceitos das técnicas de relacionamento e como eles são percebidos pelos consumidores. Também, explorando termos importantes na comunicação como influência, marca e branding.

Outro ponto a que essa pesquisa se dedica é ao fato, de que são muitos os negócios em ascensão, dentro e fora das redes. Com o mercado reaquesendo após

a período crítico da pandemia são muitos os novos empreendimentos que buscam aplicar estratégias de maneira efetiva, convertendo e gerando vendas.

Observando as tendências, recursos e técnicas aplicadas por marcas maiores como a Amaro é possível determinar também quais delas poderiam servir de inspiração para o crescimento e impulsionamento de negócios. Tal movimento pode auxiliar os profissionais que estão a frente dessa comunicação, contribuindo com a base teórica das relações-públicas focada no relacionamento corporativo.

Tendo isso em base, esse estudo optou por responder o seguinte problema: como a comunicação da marca, aqui tendo a Amaro como objeto de estudo, pode influenciar na construção do relacionamento com os públicos?

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a influência que a comunicação exerce no relacionamento da marca Amaro. Para tanto, se estabeleceram como objetivos específicos da pesquisa: a) Estudar o conceito de relacionamento, Relações Públicas, influência, marca e branding; b) Identificar os recursos utilizados pelas marcas de roupa feminina em seus relacionamentos; c) Verificar a pertinência das ações aplicadas pelas marcas segundo as relações públicas e por fim d) analisar a repercussão das estratégias aplicadas na comunicação da marca Amaro para a construção de relacionamentos.

Acreditamos que a partir dos instrumentos utilizados será possível observar os recursos empregados pelas marcas de roupas femininas para o estabelecimento de um relacionamento com os públicos, bem como as suas influências no comportamento.

Buscando desmistificar os pontos propostos acima, a metodologia tem como abordagem o uso de uma pesquisa quantitativa, seguida da abordagem qualitativa. Utilizando os conceitos propostos por Malhotra (2019) na primeira etapa temos a aplicação de um questionário, obtendo uma amostra bola de neve.

Com isso, seguimos para a abordagem qualitativa, na qual a técnica escolhida foi a entrevista em profundidade, sendo aplicada em uma amostragem por conveniência.

Para a realização da análise de tais dados, nos apropriamos do conceito de análise de conteúdo estabelecido por Bardin (1977) e dividido em três pontos: codificação, categorização e inferências.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, após a introdução, ele se desenvolve da seguinte forma: o segundo, está dividido em três subcapítulos, sendo

o primeiro sobre relacionamento, em que abordamos os seus conceitos e aplicações com base em Kunsch (2008), Kunsch (2016), Simões (1995), Ferrari (2011), Ferrari (2016), França (2001), França (2012) e Farias (2008).

No segundo subcapítulo abordamos a aplicação das Relações Públicas, onde abordamos seus conceitos e a importância do profissional na realidade das organizações. Como base teórica tivemos Kunsch (2003), Kunsch (2016), Andrade (1989), Andrade (2005), Ferrari (2008), Ferrari (2011), Ferrari (2016) e Grunig (2011).

No terceiro e último subcapítulo do capítulo dois, abordamos a influência e como o uso das informações, bem como a comunicação podem exercer um papel crucial na criação de relacionamentos. Para isso, tivemos como base teórica Fortes (2003), Simões (1995), França (1999), França (2001), Martins (2007) e Colnago (2015).

O terceiro capítulo do presente estudo aborda as questões de marca, dividido em dois subcapítulos. O primeiro deles aborda os conceitos de marca, bem como a dificuldade ainda difícil em sua classificação, promovendo benefícios aqueles que a entendem. Para isso os seguintes autores conferiram a base teórica: Vásquez (2007), Perez (2008), Martins (2007), Richers (2000), Pinheiro (2006) Andrade (1997) e Terra (2016).

O segundo subcapítulo discorre sobre o branding, termo da área da comunicação, mas capaz de gerar grande impacto nas organizações. Como base teórica foram utilizadas as obras de Barths (2013), Martins (2006) e Martins (2007).

No quarto capítulo temos os procedimentos metodológicos no qual são detalhadas as abordagens quantitativas e qualitativas, as técnicas escolhidas, bem como o método de análise dos resultados. Os autores que embasaram o capítulo foram Malhotra (2019) e Bardin (1977).

O quinto capítulo aborda as inferências, com as informações e evidências obtidos frente a aplicação da pesquisa e seguindo a teoria disposta por Bardin (1977). Por fim são abordadas as considerações finais com os resultados obtidos associando-os aos objetivos propostos.

## 2. RELACIONAMENTO

Este capítulo aborda as reflexões teóricas sobre uma sociedade mutável e repleta de informações. Tendo isso em vista é usual, com o amontoado e a velocidade das trocas comunicacionais, que alguns conceitos se tornem superficiais. Palavras são proferidas, mas são poucas às vezes que entendemos os conceitos por trás de cada termo.

Da mesma maneira, os laços são desenvolvidos, seja entre indivíduos, ou entre organizações, os relacionamentos se consolidam. A apropriação de tais informações nos permite entender o funcionamento dessas relações e assim poderemos de maneira estratégica influir no sucesso da comunicação realizada pelas organizações, de acordo com Ferrari (2016).

Para a autora, os relacionamentos são geridos pelas empresas para “[...] garantir que os públicos atuem segundo os objetivos e as expectativas da organização” (Ferrari, 2016, p. 151). Neste contexto, pensar sobre as relações interpessoais é um movimento de suma importância para os ambientes corporativos.

Para tanto, este capítulo organiza-se em três subcapítulos: a) Relacionamento, para explorar dimensões teóricas e conceituais; b) Relações Públicas, para compor uma visão acadêmica da prática profissional; c) Influência, para entender as diretrizes deste aporte nos fenômenos estudados posteriormente.

### 2.1 CONCEITOS DE RELACIONAMENTO

Como seres sociáveis, o fenômeno comunicacional se torna inerente a todo e qualquer relacionamento humano. Segundo Hohlfeldt (2001) entender como esse processo relacional funciona na humanidade com o surgimento de seus conceitos e como são de alguma maneira afetados pelo mundo e suas variáveis ajudam a compreender todo o mecanismo social.

Com o advento da tecnologia, a informação não está mais restrita a poucos. Todos, de alguma forma, temos acesso quase que instantâneo aos acontecimentos ao nosso redor. Por isso, “[...] já não são mais os laços de sangue ou os valores da tradição que determinaram a inserção do indivíduo na coletividade [...]” (MARTINO, 2001, p. 32). A participação crescente das pessoas nas decisões, faz com que

algumas disposições comecem a se alterar, modificando o funcionamento e as estruturas clássicas da sociedade.

Ainda Kunsch confirma a inferência de Martino, dizendo que essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital: “[...] altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação [...]” (KUNSCH, 2016, p. 49). Tais alterações, cada vez mais constantes em nossa sociedade, devem sempre ser consideradas na tomada das decisões, já que, para a criação de um laço com seus públicos é preciso entender as tendências e acompanhá-las.

Segundo Ferrari (2011), esse acesso cada vez mais amplo às informações, por parte dos indivíduos, também está contribuindo para a descentralização do poder da comunicação, antes concentrado nas organizações. Visto isso, acreditamos que é imprescindível que as marcas compreendam esse novo funcionamento do fluxo comunicacional, a fim de atingirem seus objetivos com os relacionamentos que planejam com os públicos.

França (2012) conceitua relacionamento como o ato de se relacionar e também a capacidade de conviver com os outros, estabelecendo ou não, vínculos permanentes. Com isso, é possível inferir que as conexões são inerentes às relações humanas. Através da comunicação, seja ela verbal ou não verbal, seremos capazes de estabelecer elos com o outro, essenciais para a perpetuação de nossa espécie, o que nos distingue das demais.

O aspecto relacional da comunicação está presente no “[...] dia a dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferência e condicionamentos variados” (KUNSCH, 2003, p. 70). Esta visão concorda com o pensamento de França (2001) que estipula:

consideram essa relação dentro de uma visão macro, direcionada aos papéis que os diferentes públicos desempenham na sociedade, e como parte dela, estudam os laços desses públicos com as organizações (França, 2001, p. 10).

Partindo do ponto de vista do autor, em ambas as citações é possível perceber uma mesma linha de apoio, a qual leva em consideração a grande quantidade de variáveis que podem determinar o sucesso ou insucesso do estabelecimento do relacionamento de uma organização com seus públicos.

Farias, complementa a fala dos autores citando os benefícios ocasionados de tal comportamento, afirmando que a interação das organizações com os agentes

internos e externos: “[...] leva a estruturação de relacionamentos de maior duração e, por isso, mais eficientes e com relação custo/benefício mais interessante [...]” (FARIAS, 2008, p. 94). A compreensão de tais tendências e a atenção as mudanças permitem as organizações uma melhor relação com seus públicos, criando relacionamentos duradouros.

No entanto, Ferrari (2016) chama a atenção para um ponto importante, apesar de concordar com a importância do desenvolvimento do relacionamento da organização com seus públicos, a autora não acredita que seja possível a análise da situação sob uma visão macro. Segundo ela, é necessário o estabelecimento de laços ordenados e de maneira personalizada para cada público que se deseja alcançar.

Simões (1995) aborda o conceito com uma visão diferente e focada no comportamento das organizações. Segundo o autor o processo de relacionamento entre a organização e seu público formando um sistema “[...] tem início com a primeira mensagem da organização, levando a notícia de sua criação a sociedade (ou parte desta) na qual está inserida [...]” (SIMÕES, 1995, p. 57). Com isso podemos entender, que consoante o autor, o relacionamento tem início já no primeiro contato com os públicos.

Taylor (2005), discorda da visão de Simões, concluindo que a comunicação já não é mais descrita como a transmissão de mensagens ou conhecimento: “[...] mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento “(2005 apud KUNSCH, 2013). Segundo o autor, apenas a transmissão da mensagem não é efetiva para a construção do relacionamento, é necessária uma atividade e esforço constante para que ele venha a acontecer.

Simões (1995) também aborda os perigos que um relacionamento mal gerido entre as empresas e seus públicos podem ocasionar. São muitos os conflitos e crises, esses por vezes originando uma perda de controle da situação e prejuízos incalculáveis as instituições.

Por sua vez, Kunsch (2016) nos dispõe a melhor maneira de realizar a manutenção desse relacionamento entre organização e públicos, evitando que problemas como os supracitados venham a acontecer ela afirma que é necessário chamar o público para diálogo, ficar atento ao que está acontecendo, mas: “[...] sobretudo, ter como metas a ética e a transparência das ações comunicativas [...]” (KUNSCH, 2016, p. 45).

Complementando a fala de Kunsch, Farias profere que a construção e a manutenção de relacionamentos: “[...] é sabidamente mais interessante em diversos aspectos que a conquista de novos clientes, de contatos com a imprensa [...]” (FARIAS, 2010, p. 92). Com isso é possível inferir que a manutenção das relações já existentes e os cuidados envolvendo a reputação das marcas, precisam de maior atenção do que a conquista de novos clientes.

Ferrari (2016) vai ao encontro da análise de Farias, afirmando ser necessária a constituição de uma relação de confiança entre a organização e seus públicos, consolidando a reputação já estabelecida.

Unindo as visões acima abordadas pelos autores, é possível a conclusão de alguns pontos cruciais para que o relacionamento, aqui focado entre organização e seus públicos, suceda: a ciência do processo inerente ao fenômeno social, seja em um âmbito pessoal ou profissional, explicito por Simões (1995); a atenção frente essa troca evitando possíveis conflitos de grande proporção, abordado por Kunsch (2016); e, principalmente, a transparência e ética que irão fazer a manutenção de um relacionamento saudável citado por Ferrari (2016). Reiteramos que não podemos nunca esquecer do lado humano do relacionamento, visão essa que se torna essencial para que os pontos já supracitados sejam aplicados efetivamente.

Avaliando essa tendência observa-se que os homens fazem parte de uma das poucas espécies que não nascem com habilidades e sentidos plenamente desenvolvidos. Como Hohlfeldt (2001) declara, os humanos precisam aprimorar a aptidão de se relacionar e aprender com o mundo à sua volta. Para que isso ocorra, o fenômeno social é indispensável. Portanto, consoante o autor é necessário que sejamos ensinados e incentivados a realizar essa troca, um processo natural e imprescindível para a formação de uma sociedade saudável.

Com as organizações isso não ocorre de maneira distinta, é essencial que elas aprendam como se relacionar com seus públicos, principalmente quando se trata de um mundo de incertezas, turbulências sociais e econômicas no qual habitamos. Kunsch afirma que na medida em que as organizações não podem se isolar deste mundo em que estamos vivendo hoje: “[...] todos os atores sociais precisam participar contribuindo com aquilo que tem de melhor [...]” (KUNSCH, 2016, p. 39).

O relacionamento se bem utilizado pelas organizações além de evitar possíveis crises, pode se tornar um dos pontos cruciais para o desenvolvimento de raízes profundas frente a sociedade. Kunsch ainda complementa seu pensamento,

afirmando: “[...] buscar uma comunicação excelente deve constituir uma meta a ser alcançada pelos que dirigem no cotidiano das organizações [...]” (KUNSCH, 2008, p. 117).

Tendo conhecimento de nossa realidade, entendendo e analisando o comportamento dos homens e o seu papel nessa troca as instituições saem a frente com a contratação de profissionais de comunicação, os quais desempenham uma função fundamental nas empresas em que atuam, como compreenderemos melhor no próximo subcapítulo.

## 2.2A PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

No subcapítulo anterior, observamos as tendências da realidade repleta de tecnologia e informação que temos acesso. A hierarquia foi alterada e não temos mais uma pirâmide, mas algo linear quanto ao poder exercido por cada indivíduo, conforme Kunsch (2016). Com isso, profissionais que sejam responsáveis pela observação e ação frente a essa realidade ganham força.

Apesar do ainda pouco reconhecimento, os relações-públicas têm conquistado espaço e sido mais solicitados pelas empresas, que já começam a enxergar a diferença que os profissionais podem realizar no cotidiano. Segundo Kunsch (2003), ainda são muitos os equívocos frente às funções desempenhadas pelos profissionais, o que acaba por gerar uma deturpação frente à importância da profissão e seu papel crucial no relacionamento.

Andrade (2005) estipula que as Relações Públicas existem como profissão desde os primeiros dias da humanidade. Conforme o autor, a simples reunião de seres humanos e o surgimento das cidades, bem como seu sistema complexo exige a existência da Relações Públicas, seja ela boa ou má.

Segundo Ferrari “[...] durante muito tempo as relações públicas foram definidas pelas suas técnicas e não por teorias que a sustentasse [...]” (FERRARI, 2008, p. 89). Também, Ferrari (2011), reitera que todos desempenham um papel importante na legitimação da profissão, acadêmica, profissionais e entidades de classe devem se unir, visando o reconhecimento progressivo.

No entanto, atualmente já podemos contar com diversos conceitos que sustentam a profissão. Para que possamos entender todo esse processo e sua base teórica é preciso conhecê-los. Segundo Andrade as Relações Públicas representam

uma área administrativa com a finalidade, “[...] de dar às empresas a estabilidade em seu comportamento social, a fim de atender inclusive aos seus propósitos mercantis [...]” (ANDRADE, 1989, p. 98).

Em uma obra posterior o autor complementa sua visão, dizendo: “[...] é a arte que se traduz no tratar com cortesia a todos indistintamente para que se sintam no mesmo plano de igualdade [...]” (ANDRADE, 2005, p. 31).

A mesma ideia filia-se a Grunig, ele aborda que na maioria das definições de Relações Públicas, encontramos dois elementos constantes: “[...] a comunicação e a administração. As Relações Públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos [...]” (GRUNIG, 2011, p. 34).

Complementando a fala de ambos, temos Fortes (2003), que traz uma abordagem um pouco mais recente. O autor afirma a flexibilidade e a adaptabilidade que os profissionais devem possuir enquanto acompanham as demandas referentes a profissão e suas atualizações, em simultâneo em que integram o seu conhecimento as mudanças inerentes a sociedade.

Andrade (2005) infere como umas das principais funções a direção de caráter a partir da qual uma empresa pode cultivar, desenvolver e conservar a simpatia dos públicos com que se relaciona, assim fortalecendo sua reputação.

Ainda, podemos observar a descrição da profissão segundo Kunsch, que afirma:

[...] não há dúvidas de que cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais. No tocante da comunicação institucional, é evidente, que por sua natureza, as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais sub áreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações (KUNSCH, 2003, p. 166).

Observando seus conceitos e informações é notável a relevância da profissão responsável pela parte estratégica da comunicação dentro das organizações. Ferrari afirma: “em suma, acreditamos que a atividade de Relações Públicas é muito mais ampla e necessária do que temos praticado no mundo das organizações” (FERRARI, 2008, p. 89). Reconhecida por sua adaptabilidade frente as situações, a profissão se tornam essencial quando avaliamos os riscos e crises iminentes frente a um mundo em constante mudança.

Enfatizando o lado institucional e corporativo, as principais funções atribuídas aos profissionais vão da identificação dos públicos e suas reações frente as questões sociais e o ambiente institucional que compartilham, assim como a supervisão e coordenação dos stakeholders, gerenciando e evitando a criação de conflitos, sejam internos ou externos, tais pontos são expostos e delimitados por Kunsch (2003).

Grunig afirma: “[...] as organizações necessitam de relações-públicas porque mantêm relacionamentos com públicos [...]” (GRUNIG, 2011, p. 33). Com isso, atrelamos a necessidade do profissional a criação de laços com os públicos, parte essencial no sucesso da organização.

No entanto, não basta apenas o estabelecimento do relacionamento da instituição com os indivíduos, consoante Andrade (2005) é necessário que esse seja realizado de maneira estratégica, avaliando a abordagem mais assertiva e aplicando de modo ordenado nos públicos que se pretende atingir. Tal tese é justificada com a seguinte definição imposta pelo autor: “[...] são o esforço deliberado, planejado e permanente para estabelecer e manter mútua compreensão entre uma organização e seu público [...]” (ANDRADE, 2005, p. 37).

Ainda, o autor discorre o assunto (2005) abordando a aplicação das habilidades dos profissionais como uma arte ou ciência, que visa a conciliação, lidando com o difícil trabalho de conectar uma instituição com pessoas e com as demais instituições.

Ferrari determina que analisar os relacionamentos corporativos e saber administra-los de maneira a beneficiar a organização: “[...]representam um fator de maior importância para garantir que os públicos atuem segundo os objetivos e as expectativas da organização [...]” (FERRARI, 2016, p. 151). Sendo assim, a autora expõe que a comunicação estratégica se torna um diferencial para que os resultados esperados sejam alcançados, permitindo que os públicos sejam induzidos a realizarem comportamentos e a desempenharem papéis cruciais na construção da reputação organizacional.

Andrade resume tal explicação à: “[...] em outras palavras, relações públicas são um método dinâmico resultante da aplicação sistemática de ciências e técnicas em direção a um determinado efeito [...]” (ANDRADE, 2005, p. 171).

À mesma ideia filia-se a MOREIRA e PONS (2008) que afirmam que além das funções já desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas, cabe a eles também o convencimento dos executivos frente as organizações sobre a influência desempenhada pelo bom relacionamento com seus públicos. Esse movimento é

importante para que as visões internas e externas sejam alinhadas, permitindo uma relação saudável.

Esse processo de análise dos públicos, avaliação de suas reações, aplicação das estratégias, observação e contenção de possíveis crises deve ser um processo natural e constante para os profissionais, já que com a rapidez e disparidade de informações não há espaço para ociosidades. Já era esse o entendimento de Grunig (2011), segundo qual esse processo é de grande importância já que beneficia os públicos, fazendo com que as organizações se tornem mais responsáveis pela sua maneira de agir, se inspirando no impacto que os erros podem causar, reagindo de maneira mais eficaz frente aos problemas.

Segundo Andrade (2005) é necessária a interpretação e o conhecimento dos padrões e gostos dos públicos que a instituição se relaciona, não só evitando o surgimento de possíveis crises, mas também visando a adaptação da instituição frente as necessidades dos públicos, assim gerando laços.

Podemos observar essa questão no que afirma Steffen, este relacionamento humano mantém-se com inúmeras transações em diferentes espaços e tempos: “[...] razão pelo qual não está na dependência de um ato isolado, mas é um processo constante de intercâmbio de informações [...]” (1995 apud SIMÕES, 2007, p. 33).

Concluindo as falas dos autores, França resume os principais objetivos da profissão:

[...] admitindo que relações públicas dizem respeito a uma atividade cujo objetivo primordial é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos, ela se torna mais compreensível e recebe um foco diferente daquele que lhe é conferido pelas inúmeras definições descritivas que apenas indicam suas funções e propriedades [...] (FRANÇA, 2012, p. 08).

Conhecendo as definições de relacionamento e relações-públicas, fica facilitada a compreensão de alguns fenômenos sociais tão presentes nas instituições. Um conceito importante para a boa aplicação das atividades da profissão é entender a melhor maneira de influenciar e persuadir os públicos, visando o benefício individual e o crescimento dos públicos. Iremos abordar esse conceito no próximo subcapítulo.

### 2.3 A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO

De acordo com Kusch (2016) a comunicação e a identidade de uma organização podem exercer alguma influência sobre aqueles que possuem um laço com a empresa. Isso pode ser válido tanto para as organizações quanto para os indivíduos.

Entender o significado dessa relação e como ela pode ser usada para o benefício das instituições pode ser um fator de auxílio para o sucesso da comunicação. Segundo o dicionário de Oxford (2022), influência pode ser definido como a ação realizada por um indivíduo sobre outro, tendo como resultado alguma modificação.

Com isso é possível perceber que todos, seja organização ou pessoa, podem influenciar aqueles que estão ao nosso entorno. Como já citado antes, estamos em um meio com transformações constantes, o qual precisamos acompanhar para não sofrer os impactos das alterações. Segundo Fortes, as empresas “[...] são influenciadas por essas mudanças e geridas de acordo com os relacionamentos definidos para os diferentes grupos de interesse que as envolvem” (FORTES, 2003, p. 39).

Tal conhecimento é válido para entender a importância de profissionais preparados e que saibam conduzir a comunicação, buscando, através da influência, atingir os objetivos esperados. Andrade (1989) afirma que o comportamento social é repleto de mudanças frequentes, acompanhado de muitas incertezas e questões que fogem do controle em escala maior, do que por momentos de organização e estabilidade.

Uma das maneiras de conduzir a percepção dos consumidores é através da divulgação de informações nas suas mais diversas formas. De acordo com Simões, “[...] informação, como qualquer outra palavra, possui significados formados nos diferentes contextos em que ela viajou ao longo de sua existência [...]” (SIMÕES, 1995, p. 150).

De acordo com o Simões (1995), poderíamos entender o seu significado pensando na realidade inserida. Ainda, ele estipula a relação entre o profissional de relações-públicas e a sua capacidade de influir no processo decisório dos públicos frente a empresa, assim a ajustando a organização da sociedade vigente.

Frente as tais informações, devemos atentar a um fator de grande importância. Conforme França (2001), a busca do conhecimento objetivo e científico é parte de um fenômeno social e histórico, contanto é sujeito a influências e condições. Portanto, os

conceitos geram o embasamento necessário para a aplicação das técnicas, mas devem ser sempre avaliados e adaptados conforme a necessidade e a realidade moderna.

Tomando como propriedade o conhecimento já existente sobre a melhor maneira de influenciar e se dirigir aos públicos, as pessoas frente a comunicação das organizações devem se apropriar e aplicar tais métodos. Porém, Martins enfatiza um ponto crucial, segundo ele todos os executivos desejam influenciar com eficiência as escolhas dos consumidores “[...] mas muitos ignoram como formular e praticar estratégias eficientes e integradas conforme o ‘grande plano’ de cada marca. “ (MARTINS, 2007, p. 117)

Apesar do entendimento sobre as informações e como aplicá-las é necessário unir a identidade da organização, com isso influenciando os seus públicos sem a dissociação dos valores da marca. De acordo com Fortes: “[...] como manifestação do comportamento, tem-se a propaganda exercendo direta influência sobre a massa [...]” (FORTES, 2003, p. 21).

Terra agrega ao assunto abordando o papel importante dos profissionais de comunicação para a correta aplicação de tais conhecimentos:

[...] assim a comunicação adquire não só a função de influenciar e convencer a imprensa/mídia ou os públicos de relacionamento da organização, mas também de identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião on-line com mais credibilidade e confiança [...] (Terra, 2016, p. 259).

Em um mundo envolto em tecnologias, precisamos estar atentos aos formadores de opinião bem como as redes para agregar tais recursos valiosos em nossa estratégia comunicacional. Côrrea afirma que temos, portanto, que definir e desenvolver: “[...] no ambiente de comunicação organizacional o plano de comunicação digital integrada, baseado e sustentado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada[...]” (CÔRREA, 2008, p. 173).

Para isso, não podemos dissociar a estratégia e os valores já desenvolvidos pela instituição, mas desenvolver o meio digital, aplicando e comunicando os valores já estabelecidos pela marca. Segundo Camila Khroling Colnago:

Convivendo com as mídias e redes sociais digitais de maneira tão integrada as suas vidas, os indivíduos aproveitam-se de suas facilidades e possibilidades como o baixo custo e a acessibilidade facilitada para criar e acessar novas visibilidades e representações, por meio da exposição pública de sua individualidade e da participação [...] (COLNAGO, 2015, p. 03).

Os indivíduos buscam nas redes por representação e buscam por novas informações possibilitadas pela expansão das redes. Consoante Colnago (2015) sabendo de tais tendências e do potencial de influenciar os públicos através das redes, que podemos nos apropriar dos recursos para o crescimento da marca.

É necessário se adaptar e aderir às novas tecnologias. São as mudanças e a facilidade na adaptabilidade frente as novidades que irá auxiliar na capacidade que uma organização tem de influir na sociedade. Tal questão é abordada e reafirmada por Fábio França:

[...] os grandes objetivos das mudanças visam garantir a sobrevivência das empresas, modernizá-las, torná-las competitivas, flexíveis, capazes de oferecer respostas rápidas ao mercado, reduzindo custos operacionais e apresentando produtos competitivos e de qualidade [...] (FRANÇA, 1999, p. 05).

Por fim é indispensável o auxílio dos profissionais de comunicação para a aplicação correta de tais estratégias, expandindo do mundo físico para o digital. Consoante Simões (1995), as Relações Públicas primeiro visam a integração do interno e o externo da organização e essa operação só pode ser feita com o acesso à informação e a aplicação do processo comunicacional.

Portanto, tendo abordado o conhecimento frente os conceitos conhecidos e, nesse presente estudo, as relações-públicas, iremos explorar no próximo capítulo como uma marca e identidade bem estruturadas podem auxiliar os profissionais e organizações.

### 3. MARCA

Este capítulo aborda as reflexões teóricas sobre marca e branding, onde abordaremos suas definições teóricas e visando entender as melhores estratégias e como realizar essa coleta de informações. Segundo Kunsch (2003) as marcas precisam se conhecer, construindo sua própria identidade e atraindo pessoas que compartilham dos mesmos valores.

Visando alcançar tal objetivo podemos nos apegar a utilização de alguns conceitos, ainda contraditórios no meio da comunicação, mas que nos auxiliam na construção de uma identidade sólida para as empresas.

Para tanto, este capítulo organiza-se em dois subcapítulos: a) Marca, para explorar dimensões teóricas e conceituais; b) Branding, investigando os seus conceitos e aplicação.

#### 3.1 CONCEITO DE MARCA

De acordo com Vásquez a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan: “[...] a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito [...]” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Uma questão ainda presente na construção do conceito do termo é a dificuldade em relação a uma definição fechada. São recorrentes as aferições que reduzem está a apenas a logotipagem e cores atribuídas a uma empresa, no entanto, o conceito vai, além disso. Segundo Perez “marca como conceito mercadológico refere-se a um termo, um sinal, ou a combinação destes que tem por objetivo distinguir uma oferta de outros” (PEREZ, 2008, p. 225).

Não podemos reduzir uma marca a algo restrito, é necessária à sua visão como um organismo vivo que possui uma identidade única e característica. Consoante Martins “[...] marca é um sistema complexo intrincado de informações e ações no qual se entrecruzam disciplinas diversas e muitos desafios de difícil compreensão e controle [...]” (MARTINS, 2007, p. 117).

Vásquez resume as dificuldades que temos com a definição do termo, dizendo:

Existem muitos estudos a respeito da marca e sua definição é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, àquele que a

define como um sinal visual que identifica um produto. No entanto, na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logotipo), como também, por outras que estão implícitas (VÁSQUEZ, 2007, p. 201).

Ainda, Perez (2008) reflete sobre a representatividade que uma marca pode transmitir, esse processo adere à marca uma personalidade, que faz com que seus públicos se sintam atraídos e representados diante desta manifestação.

Richers complementa a visão de Perez (2008) com a seguinte declaração: “a marca deriva da missão da empresa, ou, mais diretamente, da habilidade com que esta consegue transmitir seus valores aos funcionários e consumidores” (RICHERS, 2000, p. 209).

Barths, acredita que cada área se apropria da definição do termo conforme suas atribuições. O autor afirma que diante da diversidade de conceitos de marca que é literatura apresenta: “[...] cada área de conhecimento tende a apropriar-se do termo de acordo com as necessidades de adaptação do conceito as práticas profissionais [...]” (BARTHS, 2013, p. 51).

Com isso podemos entender a necessidade urgente do estabelecimento de valores inerentes a qualquer instituição. Segundo Vásquez: “as marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações “ (VÁSQUEZ, 2007, p. 201). É pouco recorrente que o público externo note as características de uma empresa e se identifique com seus valores, quando eles não são bem definidos e transmitidos tanto interno, quanto externamente.

KUNSCH (2003) estabelece a identidade corporativa como a maneira em que ela transmite de forma tangível os seus atributos, bem como o que ela é e o que faz. Com isso podemos entender como um conjunto, que inclui sua fundação, sua história de mercado, as pessoas que a compõem, os produtos ou serviços ofertados, seu capital e patrimônio, entre tantos outros aspectos.

Para entendermos ainda mais os conceitos que complementam a marca, podemos adentrar rapidamente no conceito de signo. Segundo Peirce (1997 apud PEREZ, 2008) signo é “alguma coisa que representa algo para alguém”, com isso não podemos restringir a algo unicamente visual, já que todos os sentidos podem ser usados para essa distinção. Em alguns casos, a construção da marca ainda necessita de um apoio publicitário para que venha a fazer sentido para o seu público, já que

apenas os elementos isolados não conseguiriam refletir uma mensagem correta, mas apenas a sua construção publicitária na cabeça do consumidor.

São através desses detalhes que uma marca revela também seu valor monetário. Segundo Vásquez em um mercado cada vez mais disputado: “[...] faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor” (VÁSQUEZ. 2007, p. 201).

Como já citado por Martino (2001) nos subcapítulos anteriores, enfrentamos um mundo globalizado o qual a todo momento recebe um bombardeio de informações. Frente a isso os consumidores não são mais passivos, mas ativos importantes no sucesso de uma empresa. Com isso a marca possui uma grande importância no processo, já que se bem desenvolvida e construída na cabeça dos públicos, agrega valor não apenas reputacional, mas também monetário.

Yanaze e Markus (2016) trazem um alerta importante quanto ao equilíbrio que devemos buscar na comunicação das empresas, já que não são poucas às vezes em que o enfoque é direcionado ao mercadológico. A construção de uma marca forte agrega valor e capital a uma instituição, assim o seu lado administrativo e institucional possui parte importante na fidelização e atração do consumidor.

Segundo Vásquez a atenção é ainda mais importante para as empresas devido ao fato de que: “[...] o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite [...]” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Ainda Andrade discorre sobre o assunto:

Quanto a nova missão da comunicação, ela nasce do pressuposto de que as marcas são os principais ativos de uma organização e, como tais, devem ser cuidadas, alimentadas, protegidas. Tal visão vem substituir a ideia de que a comunicação visa, de um lado, vender produtos e serviços e, de outro, tornar conhecida a empresa por trás do produto ou serviço. Agora, a missão da comunicação é “construir marcas”, o que, naturalmente, legitima o reinado da comunicação total (ANDRADE, 1997, p. 116).

De acordo com o autor, devemos buscar a consciência frente aos conceitos por trás da marca, visando edificar uma identidade atrelada aos valores construídos pela empresa, o que irá agregar valor monetário e reputacional à instituição, gerando identificação e fidelização por parte dos consumidores.

Tendo essas informações, agora se torna necessário que saibamos a melhor maneira de aplicá-las, atingindo nossos públicos através dos melhores meios e com a correta abordagem. Conforme Kunsch (2008) com o processo cada vez mais rápido de evolução das tecnologias, as marcas precisam acompanhar o seu desenvolvimento para assim progredir a sua comunicação com o consumidor.

Para isso iremos nos apropriar do dito por Richers “[...] uma marca só sobrevive desde que consiga conquistar a fidelidade do consumidor, e isso significa que precisa mudar com grande frequência [...]” (RICHERS, 2000, p. 212). A inércia não possui mais espaço e é necessário o acompanhamento constante desse progresso.

Sendo assim, devemos sempre estar atentos a imagem que vem sendo transmitida através dos canais da empresa, que dependendo da sua posição e alcance podem já incutir uma percepção frente aos seus produtos e sua marca.

É claro, que a preocupação com os canais e a comunicação da empresa não excluem a necessidade do cuidado com a entrega de um produto de qualidade para colaborar com a influência dos formadores de opinião. de acordo com Martins “[...] é importante lembrar que a marca deve sustentar a qualidade do seus padrões técnicos ou de serviços, atento as impressões dos formadores de opinião [...]” (MARTINS, 2007, p. 123).

Barths resume bem a função que a marca tem em reunir as informações e a identidade da marca “[...] a marca tem caráter totalizante e convergente, pois sintetiza os sentidos e consolida um espaço simbólico [...]” (BARTHS, 2013, p. 55).

Segundo Machado (2007) a percepção de um indivíduo sobre uma marca ocorre antes mesmo do contato propriamente dito. Ela pode ser construída através da experiência de outros, pelas leituras sobre a empresa e pelos símbolos visuais públicos. Com isso entendemos que não apenas a experiência é predominante na concepção do consumidor, mas sim, toda e qualquer comunicação, seja ela realizada pela instituição ou por outros indivíduos formadores de opinião.

Terra (2016) discorre dizendo que a comunicação adquire não somente a função de influenciar e convencer imprensa/mídia ou os públicos de relacionamento da organização “[...] mas também cultivar os formadores e influenciadores de opinião on-line [...]” (TERRA, 2016, p. 259).

Já que a opinião do público externo influencia em grande proporção na avaliação pública frente a marca, em todo o planejamento de comunicação deve estar prevista as ações voltadas para os formadores de opinião, que com o

desenvolvimento da tecnologia se tornam importantes stakeholders das organizações. Segundo Barths “também é provável que as organizações se articulem para de alguma forma espelhar os desejos dos públicos e, com isso, serem valoradas positivamente “ (BARTHS, 2013, p. 59).

Um dos meios que atualmente demanda mais atenção das empresas é o meio digital. A cada dia a internet se incorpora mais em nosso cotidiano, Fortes (2003) é incisivo ao afirmar que a estrutura comunicacional já começava a se alterar, já que diferente dos meios de massa em que os telespectadores possuíam a falsa sensação de escolha, mas sofriam a manipulação dos meios, com a internet esse processo se inverteu, entregando aos públicos a participação frente as decisões.

Ainda, Terra profere: “é possível afirmar que a comunicação digital é, na sociedade da informação, a forma comunicativa que integra os indivíduos” (TERRA, 2016, p. 263). É inteligível que as empresas hoje já não possuem escolha a não ser estar inseridos no meio digital, grande parte do relacionamento e formação de imagem acontece através das redes sociais.

Além de um ponto de encontro, ela interliga o mundo inteiro, permitindo que uma notícia seja repercutida pelo em poucos instantes, o que acaba por deixar as organizações mais vulneráveis a repercussões positivas ou negativas quanto ao seu negócio.

No entanto, apesar da grande relevância do meio digital, não se pode restringir apenas a ele o sucesso no relacionamento com o consumidor. Para os negócios com ponto de venda físico a construção visual é efetiva na atração dos públicos esperados. Segundo Pinheiro as empresas devem estar atentas as características de personalidade de seus consumidores: “[...] bem como lançar mão de estímulos de marketing que reforcem o autoconceito por meio da compra dos produtos” (PINHEIRO et al, 2006, p. 30). Com isso cabem aos profissionais dar destaque aquilo que deve chamar a atenção do público e estar atento aos gatilhos, que conforme a personalidade e valores dos indivíduos os transformem em consumidores.

Complementando as afirmações já propostas pelos autores anteriores, Regô (2015) afirma que é necessário que as empresas se tornem sensíveis aos acontecimentos a sua volta, se apropriando de estratégias para não apenas se relacionar de forma efetiva com o consumidor, mas contribuir para o desenvolvimento da sociedade que já se desenvolve em passos largos.

Não podemos escantear a importância da criação de uma reputação estruturada e que além de atrair gere identificação com os públicos. Conforme Martins, as pessoas tendem a pensar nas marcas como símbolos perenes, blindados contra qualquer tipo de influência negativa: “[...] julgamos, por princípio, que as coisas ruins não acontecerão com aquelas que gostamos [...]” (MARTINS, 2007, p. 119).

As marcas podem e devem se beneficiar desses conceitos para uma comunicação objetiva com os públicos que pretendem atingir. Contribuindo para a sua aplicação, temos o branding, elemento importante na construção de uma identidade atraente e direcionada para os públicos que se espera atingir.

### 3.2 CONCEITO DE BRANDING

O branding ainda é uma incógnita para muitas empresas, devido a ser um conceito ainda pouco explorado. No entanto, a definição que surgiu com o objetivo de complementar a marca, fazendo sua gestão, é a cada dia mais indispensável na realidade contemporânea. Consoante Barths a pelo menos há uma década: “[...] o branding passou a fazer parte do dia-a-dia de um grande número de organizações, especialmente aquelas que estão inseridas em cenários de maior competitividade [...]” (BARTHS, 2013, p. 57).

Para dominar e realizar a aplicação das estratégias que englobam o branding é necessário entender o seu conceito. Citando Martins:

[...] branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas [...] (MARTINS, 2006, p. 08)

Ainda segundo o autor o branding visa comunicar assim como o seu nome o significado ou imagem por trás de um produto, ou serviço, para seus públicos e prováveis consumidores. (Martins, 2006)

O dicionário de Cambridge, define o conceito como “A atividade de conectar um produto com um determinado nome, símbolo, etc. ou com características, ou ideias particulares, para que as pessoas reconheçam e queira comprá-lo”.<sup>1</sup> (tradução nossa)

---

<sup>1</sup> *the activity of connecting a product with a particular name, symbol, etc. or with particular features or ideas, in order to make people recognize and want to buy it*

Logo podemos entender a necessidade do branding para realizar a atribuição de valores, relacionados a marca, aos produtos/serviços oferecidos.

Barths reitera a afirmação dizendo “O gerenciamento de marcas (branding) permite uma visão panorâmica e ampliada não só da comunicação, mas também do negócio no qual está inserida” (BARTHS, 2013, p. 49). Essa atribuição de sentido as ofertas de um negócio permitem uma assertividade quanto aos objetivos esperados pelas instituições, já que, é mais uma maneira de gerar laços com os públicos.

Martins (2007) ainda converge com essas afirmações dizendo que muito mais do que bons produtos e serviços o branding entrega uma cadeia de valor material, mas também, imaterial. A criação de laços, gerada pela identificação de valores compartilhados faz o público considerar a compra da marca com frequência.

Com tais definições já estabelecidas por alguns autores podemos entender a importância do branding na realidade das empresas atuais. No entanto, é preciso ter a consciência que essa definição ainda não está totalmente consolidada, já que ainda é muito recente no mundo da comunicação. De acordo com Lencastre “hoje proliferam livros e artigos sobre branding (gestão de marca), mas a integração do conceito no edifício conceptual do marketing ainda não está sedimentada” (LENCASTRE, 2007, p. 101).

Retomando o conceito de marcas, Martins (2007) reafirma a importância desta para o sucesso das organizações. Como se tratam de ativos complexos, o branding auxilia na melhora da competitividade dessas empresas, já que, realiza a sua gestão. Segundo ele “conhecer e aplicar em profundidade as técnicas do branding favorecerá o sucesso dessas empresas” (MARTINS, 2007, p. 117) .

Tendo estabelecido a importância do branding para a atribuição de valores e intangíveis aos produtos e serviços é preciso também olhar para os demais benefícios que podem ser atribuídos pela aplicação do conceito. Como abordado por Martins (2007) uma empresa com boa lucratividade e com um branding bem estruturado e visível para seus investidores, conquista também um maior valor de mercado.

Em outra obra, o autor constata algo importante para o decorrer do tema “o problema, então gravíssimo, é quando constatamos que marcas importantes e valiosas utilizam recursos velhacos para encobrir a provável falta de compreensão da gestão de branding “ (MARTINS, 2006, p. 25).

Com a falta de compreensão que transcorre o assunto, marcas recorrem a outros meios para compensar a falta de sua gestão, com isso gerando malefícios que

podem atrapalhar até mesmo sua reputação “[...] uma infinidade de erros de branding fez com que marcas, antes bem posicionadas, se tornassem pouco lucrativas e acaba assim se digladiando sem critérios lógicos “ (MARTINS, 2006, p. 36).

São fatores como esses que reafirmam a necessidade cada vez mais intensa da apropriação das marcas de tais conceitos e ideias, que além de facilitar o seu crescimento, irão embasar a sua reputação. Consonante Martins (2006) a comunicação e o marketing devem intensificar seus esforços, frente o branding, para ele ser plenamente e adequadamente implementado na realidade das instituições, agora e por todo o seu tempo de vida.

Um alerta importante é abordado por Martins:

[...] a propaganda é necessária, mas nem toda propaganda é boa. A ótima é aquela que serve como base de apoio pra construção e sustentação das marcas e do seu posicionamento. Assim, a comunicação é um ponto de apoio ao branding e não o centro do seu universo [...] (MARTINS, 2006, p. 140).

A comunicação é uma parte importante do branding, mas é necessário muito cuidado com o tipo de propaganda veiculada, buscando aquelas que fortalecem a marca.

O branding da mesma maneira que pode melhorar em muito a realidade das empresas, pode, se não manejada da maneira correta, rebaixá-la. Citando Martins “[...] a rotina do branding é contraditória assim mesmo. Os recursos de comunicação que ajudam a promover a imagem podem ser os mesmos a destruí-la [...]” (MARTINS, 2007, p. 119).

Todo o conceito apresentado, bem como os benefícios do branding para as organizações, deve ser levado em conta para melhorar a realidade das empresas, já que cada vez ele se mostra mais necessário. Conforme Martins (2007) são muitas as empresas que antes mesmo de nascerem se apropriam das Relações Públicas e do branding para sua sustentação.

## 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscado suprir as necessidades desta pesquisa, atingindo efetivamente os objetivos propostos, é imprescindível que a metodologia utilizada esteja coerente com o cenário de análise já proposto. Para o sucesso do estudo, são estabelecidos o objeto da pesquisa, os dados coletados e as formas de analisá-los.

### 4.1 OBJETO DE ESTUDO

Encontra-se como objeto, a empresa Amaro LTDA, organização nacional de confecção de peças para o público feminino. Os dados coletados no site e os materiais disponibilizados online fornecem o embasamento para essa pesquisa que visa identificar como a Amaro influencia os seus consumidores através do relacionamento.

A AMARO é uma marca de lifestyle que oferece o melhor da moda, beleza, bem-estar e casa num só lugar. Se tem na sua vida, tem na AMARO. A marca possui o sistema de Guide Shop que funciona como uma 'loja inteligente', ele integra o benefício do contato offline com a facilidade da compra online, potencializando a estratégia omni-channel da AMARO.<sup>2</sup>

O sistema é o grande diferencial da marca, que utiliza da tecnologia a seu favor, facilitando o processo de compra, que conta com ilhas ao longo das lojas, em que o próprio consumidor consegue finalizar a sua compra sem o auxílio de um atendente.

O que geralmente atrai aos consumidores é o fato de que os produtos em loja são conectados com o site, portanto é possível aproveitar os valores do online no offline. Além disso o fator de não existirem filas de espera também colabora com a experiência diferenciada.

De acordo com o site, a marca declara "Apoiamos a igualdade de gênero e de raça e acreditamos que beleza não tem padrão. E, além de ações em toda a cadeia produtiva, em 2021 nos tornamos 100% carbono negativo"<sup>3</sup> reforçando a imagem da marca como sustentável e preocupada com questões de igualdade de raça, sexo e gênero.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://amaro.com/br/pt/guide-shops>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://amaro.com/br/pt/sobre-nos>

Isso pode ser observado nas lojas físicas, que em seus elementos e cores escolhidas transmite algo mais natural, unindo móveis em madeira, tons de rosa claro, verde e branco. O ambiente aberto e amplo, que segue o mesmo padrão em todas as suas sedes, demonstra ir de encontro ao que é defendido pela marca.

No total eles possuem 18 pontos físicos em 10 cidades do Brasil e contam com a tecnologia omni-channel, pioneira no Brasil, na qual utilizam para interagir com a marca, em qualquer momento da compra.<sup>4</sup>

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Pensando na realidade do nosso objeto de estudo, foi determinada a abordagem mais apropriada para a aplicação de uma pesquisa que nos leve de encontro a solução do nosso problema, previamente estabelecido.

Para tanto foi realizado em duas etapas, sendo a primeira delas quantitativa. Segundo Malhotra: “[...] a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística [...]” (MALHOTRA, 2019, p. 110). Tendo isso em mente e buscando pela construção de uma audiência viável para a aplicação da pesquisa, realizamos um questionário, visando a segunda etapa.

Está foi constituída por uma abordagem qualitativa, que segundo Malhotra (2019) permite uma melhor compreensão e contextualização de um problema. Com isso ela foi aplicada sobre a amostra obtida na primeira etapa, visando obter informações para a solução do problema apresentado na introdução deste estudo.

A união da abordagem quantitativa e qualitativa foi pensada com o objetivo de, unindo ambas, obter os melhores resultados para a posterior realização da análise. Citando Malhotra “É um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes” (MALHOTRA, 2019, p.110).

Desta maneira foi possível unir ambas as abordagens chegando a uma esfera de recepção. Segundo Lasswell (1987) uma mensagem é produzida por um emissor na intenção de que alcance ao receptor. Mas é no modelo desenvolvido por Lasswell, que outros fatores acabam surgindo, como o canal em que é transmitido, os ruídos externos, bem como diversos outros fatores que podem deturpar a mensagem final.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://amaro.com/br/pt/release-institucional>

Com isso, a pesquisa utilizou duas abordagens, chegando a uma esfera de recepção, que no presente estudo, é representado por pessoas que de alguma maneira são impactadas pela comunicação de marcas de roupa feminina, bem como o objeto desse estudo a Amaro LTDA.

#### 4.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Iniciamos com a construção de uma amostragem intencional, que segundo Barros ocorre: “quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva[...]” (BARROS, 2006, p. 69). Com isso foi determinando que o envio da pesquisa seria preferencialmente a mulheres universitárias.

Buscando selecionar a persona alvo da etapa quantitativa, foi criada uma amostragem bola de neve, que conforme Malhotra, inicia-se com a seleção de um grupo aleatório e segue da seguinte maneira: “[...] após serem entrevistados, solicita-se que identifiquem outros que pertençam à população-alvo de interesse” (MALHOTRA, 2019, p. 298).

Assim na segunda etapa da pesquisa podemos partir para a amostragem não probabilística de conveniência. Conforme Malhotra ela deixa a seleção das unidades amostrais a cargo do pesquisador “Com frequência, os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo” (MALHOTRA, 2019, p. 295).

Frente a isso a autora realizou a seleção visando mulheres, universitárias, consumidoras frequentes de marcas de roupa feminina e habitantes de Porto Alegre e proximidades.

No total foram realizadas cinco entrevistas. A entrevistada A possui 54 anos e ensino médio completo e é consumidora de roupas femininas mensalmente. Ela afirmou na parte quantitativa da pesquisa possuir um relacionamento com a marca Rabusch.

Já a entrevistada B possui 35 anos e ensino superior incompleto e consome de roupas femininas mensalmente. Ela afirmou na parte quantitativa da pesquisa possuir um relacionamento com a marca Zara.

A entrevistada C possui 24 anos e ensino superior incompleto e consome de roupas femininas superior a 3 meses. Ela afirmou na parte quantitativa da pesquisa não possuir um relacionamento com nenhuma marca.

A entrevistada D possui 27 anos e ensino superior incompleto e consome de roupas femininas mensalmente. Ela afirmou na parte quantitativa da pesquisa possuir um relacionamento com a marca Shein e com a marca Renner.

Por fim a entrevistada E possui 32 anos e ensino superior completo e consome de roupas femininas a cada 3 meses. Ela afirmou na parte quantitativa da pesquisa possuir um relacionamento com a marca Hering.

Tais informações podem ser observadas em resumo no Quadro 1. abaixo:

**Quadro 1** – Informações das entrevistadas

	Idade	Nível de ensino	Frequência de consumo	Marca que consome
Entrevistada A	54 anos	Ensino médio	Mensalmente	Rabusch
Entrevistada B	35 anos	Superior incompleto	Mensalmente	Zara
Entrevistada C	24 anos	Superior incompleto	Mais de 3 meses	Não se aplica
Entrevistada D	27 anos	Superior incompleto	Mensalmente	Shein / Renner
Entrevistada E	32 anos	Superior completo	A cada 3 meses	Hering

Fonte: elaborado pela autora

#### 4.4 TÉCNICAS DE COLETA

Para a etapa quantitativa a técnica escolhida foi a aplicação de um questionário. Conforme Malhotra “Um questionário ou um formulário padronizado garantirá a comparabilidade dos dados, aumentará a velocidade e a precisão do registro e facilitará o processamento dos dados” (MALHOTRA, 2019, p. 258).

Com isso, buscando os benefícios oferecidos pela técnica, foi desenvolvido no ambiente online um questionário, que rodou nos meses de abril e maio de 2022, sendo divulgado para pessoas em grupos do WhatsApp de universidades, bem como nas redes sociais da pesquisadora. O questionário obteve 54 respostas. As perguntas que compuseram a técnica seguem abaixo:

- a) Com que gênero você se identifica mais? - Essa questão visava a permitir a seleção posterior de mulheres, já que o objeto da pesquisa é uma marca de roupas voltada ao público feminino.
- b) Onde você reside? - A questão visava a posterior seleção de mulheres habitantes de porto alegre e região metropolitana.
- c) Qual a sua frequência no consumo de roupas femininas? - Tinha como objetivo encontrar mulheres com uma maior frequência no consumo de roupas.
- d) Como você avalia a importância dos indicadores abaixo em suas experiências de consumo. Considere 1 para NÃO É IMPORTANTE e 5 para MUITO IMPORTANTE:  
- Visava instigar a participação, introduzindo a pesquisa.
- e) Quando pensa em uma marca de roupas femininas que você possui um relacionamento, qual a primeira que vem a sua cabeça? - Tinha como foco, permitir a seleção de marcas próximas ao objeto de pesquisa.
- f) Quais dos fatores abaixo acredita que influenciam na criação desse vínculo? Visava instigar a participação, introduzindo a pesquisa.
- g) Qual a sua faixa etária? - Pensada para a coleta de informações demográficas.
- h) O que acha de participar de um encontro para discutir com mais pessoas sobre esse assunto e contribuir com a pesquisa expondo sua opinião? - Tinha como objetivo verificar a disponibilidade para a aplicação da segunda abordagem de pesquisa.
- i) Em qual formato você teria disponibilidade de participar? Buscava, qual o melhor método para a realização, sendo online ou offline.

Após isso, partimos para a segunda etapa, com a aplicação de uma técnica qualitativa. A técnica escolhida foi a entrevista em profundidade. Malhotra conceitua o método como uma:

Entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2019, p. 122).

Buscando entender mais do comportamento, sentimentos e atitudes dos entrevistados, a técnica foi desenvolvida e aplicada em cinco entrevistados. Em ambiente online e com duração aproximada de 30 minutos, a técnica teve como orientação um roteiro com as perguntas que seguem abaixo:

- a) Para você o que é relacionamento com a marca?

- b) Como você percebe a sua relação cotidiana com a marca x (conforme resposta na etapa quantitativa) ? Como você acessa os conteúdos produzidas por esta marca?
- c) Sua percepção sobre a marca influencia no relacionamento com ela? (marcas com históricos/ crises conhecidas)
- d) Como você avalia os seus laços com a marca? Você indicaria a marca para outras pessoas?
- e) Como você interage com elas? (redes sociais, site, newsletter) ou já conhece as atendentes da loja física?
- f) Como você acredita que é influenciado por essa marca?(Caso não haja influência, o por que você considera isso? )
- g) Como você acompanha as tendências lançadas em cada coleção? Você segue elas? (caso não, por quê?)
- h) Como você acredita que a comunicação das marcas que você consome possa melhorar para estabelecer laços com seus públicos?
- i) Você conhece todos os canais de troca e atendimento da marca? Se sim, já utilizou algum deles? (como foi essa experiência?)
- j) Como você acredita que o relacionamento influencie na sua percepção sobre a marca?
- k) Você conhece, já ouviu falar da marca Amaro?
- l) Apresentação de dois vídeos institucionais <sup>5</sup>
- m) Após assistir os vídeos você consideraria conhecer a marca? Por quê?
- n) E acredita que existe algum potencial de desenvolver um relacionamento com ela? Por quê?

Obtendo as respostas da etapa qualitativa da pesquisa, foi iniciada a análise de conteúdo conforme Bardin (1977).

#### 4.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE

A técnica escolhida foi a análise de conteúdo estabelecida por Bardin (1977). Conforme a autora o movimento é dividido em três etapas, sendo a primeira delas a codificação:

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=MLD8qGrr9s8> -<https://www.youtube.com/watch?v=iDjQ1JxK3Sg>

“[...] torna-se necessário saber a razão porque é que se analisa, e explicitá-lo de modo a que se possa saber como analisar. Daqui a necessidade de se precisarem hipóteses e de se enquadrar a técnica dentro de um Quadro teórico [...]” (BARDIN, 1977, p. 103)

Para isso foram elaborados os Quadros A, B, C D e E, que podem ser encontrados a partir da página 54 da presente pesquisa, com as formações discursivas obtidas nas entrevistas em profundidade realizadas e atribuídos códigos, apontando algumas evidências importantes para auxiliar na exploração do problema deste estudo.

Seguindo no método proposto por Bardin (1977), temos a segunda etapa, nomeada como categorização e que tem como objetivo categorizar os trechos descobertos na etapa de codificação. Para tanto foram estabelecidos três conceitos a) comunicação, b) relacionamento e c) Influência. a sua elaboração pode ser observada no Quadro 7.

Por fim chegamos a terceira etapa, nomeada de Inferências. Seguindo a teoria de Bardin (1977), após a categorização é realizada uma análise subjetiva com o auxílio dos códigos estabelecidos na primeira etapa e aplicando os conceitos criados na categorização. Segundo a autora este momento “[...] trata-se de realizar uma análise de conteúdo sobre a análise de conteúdo! (BARDIN, 1977, p. 138)”.

Com a aplicação da análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (1977) iremos explorar mais o problema estabelecido sobre o nosso objeto de estudo, que será apresentado no próximo subcapítulo.

## 5. INFERÊNCIAS

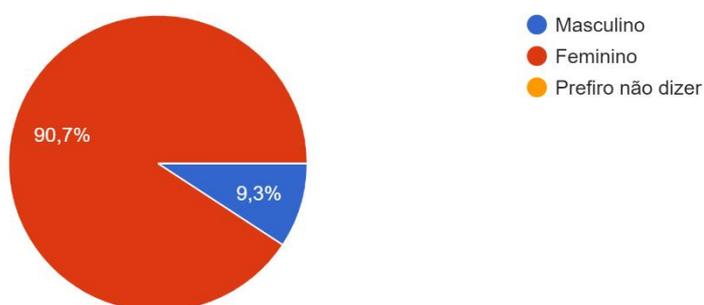
Na aplicação da etapa quantitativa da pesquisa, alguns dados foram encontrados sendo os que seguem abaixo:

Na primeira pergunta, 90,7% se identificavam como mulheres, fator decisivo para a construção da nossa amostragem intencional.

### Apêndice A – Gênero dos participantes

Com que gênero você se identifica mais?

54 respostas



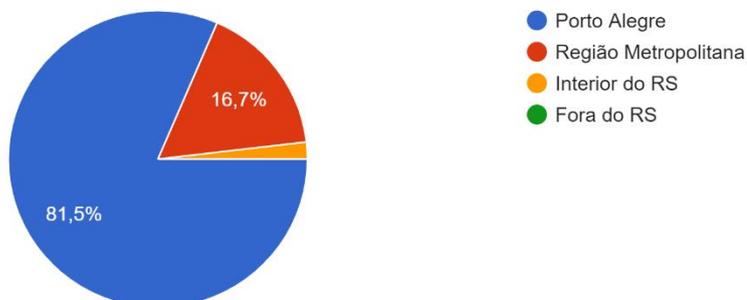
Fonte: Google forms

Já na pergunta que se segue é possível observar que 81,5% dos participantes, a maioria é habitante de Porto Alegre, seguido da região metropolitana que obteve 16,7% dos votos.

### Apêndice B – Localidade dos participantes

Onde você reside?

54 respostas



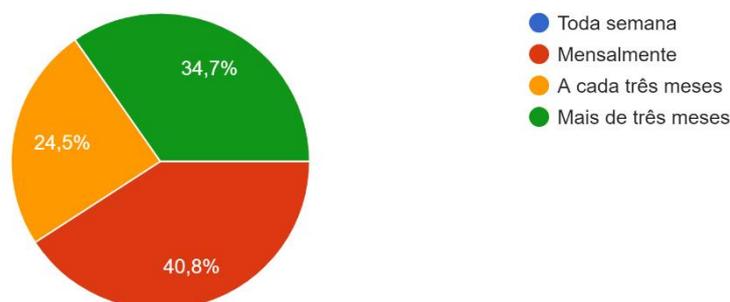
Fonte: Google forms

A terceira pergunta, apresentou os números mais equilibrados, com 40,8% dizendo que compra mensalmente, 34,7% dizendo que possui um intervalo de mais de três meses no consumo e 24,5% afirmando que compra a cada três meses.

### Apêndice C– Frequência de consumo

Qual a sua frequência no consumo de roupas femininas?

49 respostas

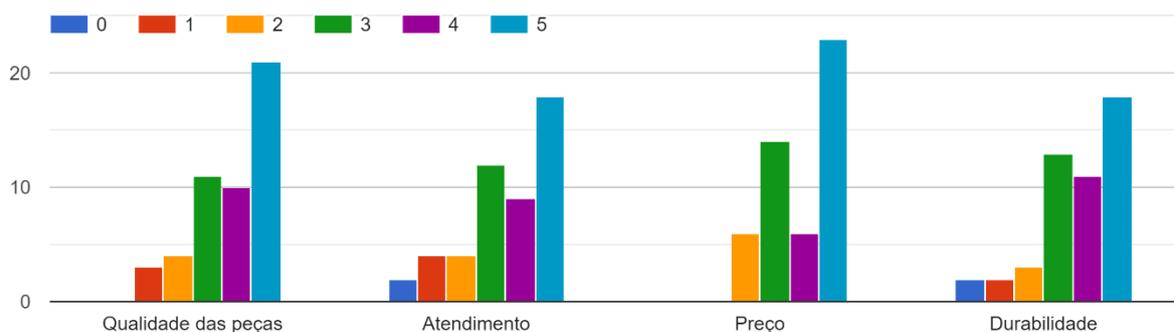


Fonte: Google forms

Em relação a importância de cada fator no processo de compra, as respondentes afirmaram que em primeiro lugar o preço é o maior diferencial, seguido da qualidade das peças, da durabilidade e por fim do atendimento.

### Apêndice D – Importância dos indicadores no consumo

Como você avalia a importância dos indicadores abaixo em suas experiências de consumo. Considere 1 para NÃO É IMPORTANTE e 5 para MUITO IMPORTANTE:



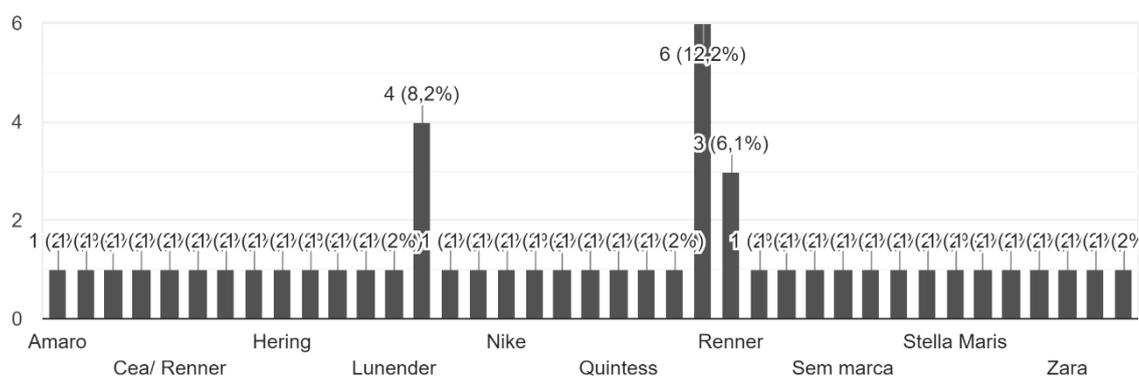
Fonte: Google forms

Foram muitas as marcas apresentadas na questão que falava sobre as marcas que elas julgavam ter um relacionamento, mas em primeiro lugar vemos a Renner, seguido da Marisa e da C&A em terceiro lugar.

### Apêndice E – Marcas mais lembradas

Quando pensa em uma marca de roupas femininas que você possui um relacionamento, qual a primeira que vem a sua cabeça?

49 respostas



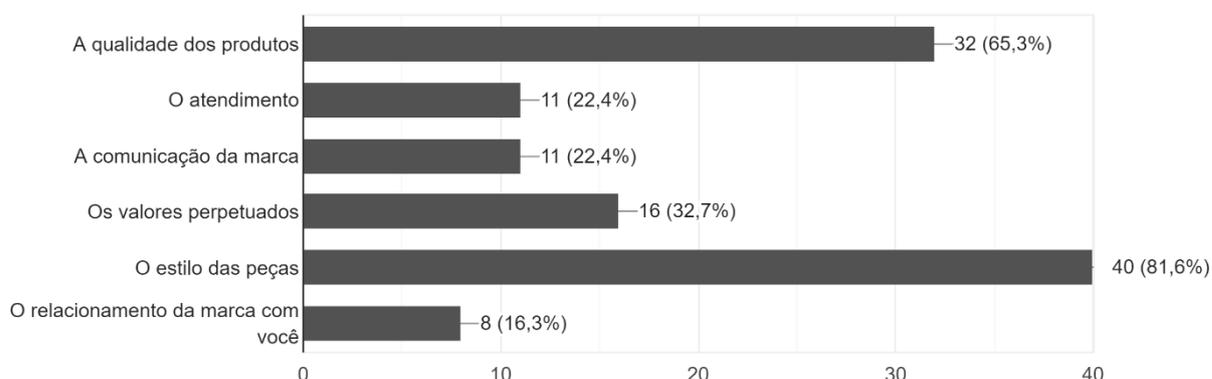
Fonte: Google forms

Como podemos observar abaixo, segundo as respostas do questionário, o estilo das peças, seguido da qualidade das peças e os valores perpetuados ocupam os três primeiros lugares no que as respondentes julgam influenciar na criação do relacionamento.

## Apêndice F – Fatores que influenciam na criação do relacionamento

Quais dos fatores abaixo acredita que influenciam na criação desse vínculo?

49 respostas



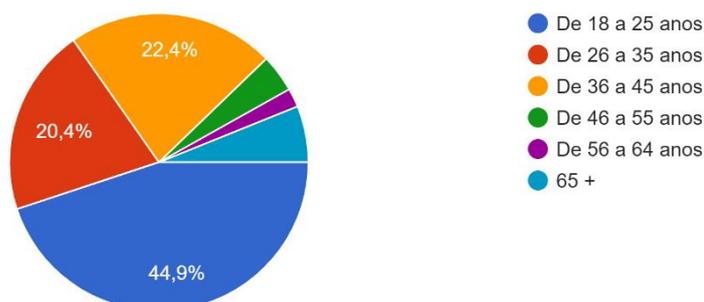
Fonte: Google forms

Por fim a maioria das pessoas possuía idade entre 18 e 25 anos, seguido de mulheres entre 36 e 55 anos. Isso é possível observar no Apêndice abaixo:

## Apêndice G – Faixa etária

Qual a sua faixa etária?

49 respostas



Fonte: Google forms

Tendo os dados acima em mãos e pensando na amostragem previamente determinada foram escolhidas as participantes para a segunda etapa, que ocorreu de acordo com o que segue abaixo.

Conforme a teoria da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), a seguinte pesquisa tem como base três etapas. A codificação e categorização que

podem ser observadas nos Quadros de 2. a 7, que constam ao fim da presente pesquisa.

O que segue abaixo é a terceira etapa, que visa através do uso de inferências o cruzamento dos códigos com os conceitos. O código escolhido é composto por três partes. A primeira parte “TE” é uma abreviação para trechos da entrevista. A segunda parte, apresentada de forma numérica se refere a qual dos trechos da entrevistas estamos falando. Por fim, a letra se refere a qual das entrevistadas nos referimos, o que pode ser conferido no Quadro.1. Com isso, temos o código mutável que deu base para a nossa codificação.

### 5.1 CONCEITO A – COMUNICAÇÃO

O primeiro conceito estabelecido foi a comunicação, presente em todas as relações e essencial para a compreensão do problema estabelecido.

TE 012 - A	“ocorreu já de eu comprar um produto de marcas bem diferentes, no caso eu comprei duas blusas e uma delas, foi bem tranquilo, eu devolvi, não teve nenhum custo e não houve problema, estornaram o valor para o meu cartão. Eu acho que houve uma boa comunicação para resolver o problema, eu tive medo de comprar, mas quando eu comprei consegui resolver”. 18:00
------------	--

Fonte: elaborado pela autora

No trecho acima é possível observar a experiência positiva vivenciada pela entrevistada A. O elogio principal se refere a comunicação efetiva na solução do problema e a notável resistência e receio de compra seguido da satisfação alcançada. Tal comportamento vai de encontro a fala de Martins (2007) justificando as afirmações do autor que diz que as empresas precisam sustentar a qualidade de seus produtos e serviços disponibilizados.

Não simplesmente buscando a conquista do cliente, mas garantindo uma experiência positiva em todas as suas etapas. É possível assim, garantir a aprovação do cliente, que posteriormente pode vir a desenvolver um relacionamento sólido com a marca, lhe garantindo benefícios. A afirmação é complementada pela entrevistada B, como é possível ver no trecho do Quadro abaixo:

TE 008 - B	“o diferencial é isso a troca de vitrine, chamar a atenção dos seus clientes [...] cativa o cliente e faz com que ele passe toda a semana, se for no shopping naquela loja. No digital, uma figura que goste bastante de moda [...] que chame bastante atenção [...] campanhas curtas com prazo para acabar”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

No trecho acima podemos observar o relato da entrevistada B. No trecho ela relata o diferencial que a atrai e aproxima da loja que considera ter um relacionamento, a Zara, especializada em roupas femininas. Segundo o seu relato, o que a cativa e fez com que retornasse à loja foram as mudanças constantes na vitrine da loja, que segundo ela, mudava diariamente, instigando aos consumidores que consumissem mais. Tal afirmação vai de encontro a fala já desenvolvida por Richers (2000), sobre a importância de mudar com frequência buscando conquistar o consumidor.

Com as adaptações contemporâneas é necessário cada vez mais utilizar a criatividade para chamar a atenção do consumidor frente a tantas informações. Seja através do ambiente digital, ou físico, as cores, telas e até mesmo a própria iluminação podem ser responsáveis pela comunicação correta. Há uma linha tênue entre entediar e atrair o consumidor, acostumado com o movimento contínuo e rápido das coisas, precisamos apostar no diferente para se destacar e garantir a conquista do consumidor.

Outro ponto abordado e de grande importância é o destaque para o uso de influenciadores e formadores de opinião. Conforme Terra (2016), identificar e cultivar os influenciadores de opinião deve ser uma estratégia adotada pelas organizações. São essas pessoas, principalmente no mundo digital, que possuem a atenção e recursos preciosos para atingir aos públicos almejados, suscitando manifestações positivas, ou, negativas quanto a marca.

No entanto, abaixo a entrevistada C reforça a necessidade de que haja a preocupação com o ponto físico, indo além do digital:

TE 011 - C	” Provavelmente se eu fosse eu entraria na loja física deles, pra mim é muito importante experimentar a roupa no corpo, porque eu passo muito tempo em casa, conforto pra mim é a primeira coisa que afeta e depois meu estilo. Eu diria que sem a propaganda talvez eu não entraria porque a comunicação da marca transmite ser produtos de luxo, um pouco mais caros. Mas eu estava olhando aqui e não se encaixa bem com isso, tipo os produtos são preços comuns. Com essas propagandas eu provavelmente entraria na loja para visitar e comprar, a única impressão que eu tive é que eles ainda não têm muita representatividade com corpos diferentes”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

Aqui a entrevistada C se refere ao objeto da pesquisa, a Loja Amaro. Após assistir os vídeos de apresentação da marca, parte integrante do roteiro, ela afirma que não entraria na loja física, devido à propaganda e posicionamento de marca de luxo, destoante do buscado por ela. No entanto, ao ter o primeiro contato com os preços, ela garante que a imagem foi alterada, com peças acessíveis e até mesmo próximas ao que já consumido por ela.

Tal questão levanta um ponto já abordado por Vásquez (2007), uma marca precisa revelar o seu real valor. Para isso é necessário criar uma marca sólida e competitiva, que realmente revele seus valores e não afaste compradores em potencial. Caso a consumidora em questão não tivesse assistido aos vídeos apresentados, a probabilidade de que ela não viesse posteriormente a ter um contato com a marca, devido à imagem destoada da realidade, é alta.

Unido a isso há a qualidade dos produtos como é possível constatar no trecho do Quadro que segue:

TE 008 - D	“Acho que primeiro elas tinham que melhorar a questão dos produtos mesmo, porque eu vou no Instagram da Renner pra procurar, pra ver seu se tem peças mais o meu estilo. Eu acho que eles publicam muita coisa que vai me mostrar peças novas, mas não é tanto a comunicação deles que vai me fazer comprar ou não, mas sim <b>chegar lá na loja online, ou, na loja física, e ter algo que eu me conecte</b> . Acho que talvez a Shein podia traduzir melhor as coisas deles, mas também poderia fazer mais parcerias com influenciadoras brasileiras, mas tirando isso, eles têm toda a comunicação bem formada, são marcas muito grandes, então já
------------	---

	chegaram no ponto de estar bem estabilizados”.
--	--

Fonte: elaborado pela autora

No trecho acima a entrevista D afirma que muito além da comunicação, ela realmente irá finalizar a compra devido à peça, sua qualidade e estilo. No entanto, há uma fala que chama a atenção (grifo nosso). Tal manifestação concorda com as inferências abordadas por Vásquez (2007) que afirma que consumidor leva em consideração a qualidade das peças, mas, mesmo que em seu subconsciente, realiza uma associação emocional e social ao produto.

Na era digital, tal ponto se torna ainda mais relevante. A imersão nas redes sociais e com os canais de busca bem desenvolvidos é natural que atrelemos de alguma maneira o nosso modo de consumo as experiências partilhadas por aqueles que nos conectamos. Assim, nos sentimos pertencentes a um grupo e realizados emocionalmente.

Outra questão que não pode ser menosprezada e acompanhada são os novos recursos que aparecem no digital buscando chamar a atenção dos consumidores de alguma maneira. Observe o que é relatado pela entrevistada E:

TE 008 - E	“E o próprio cashback, o cashback é uma forma muito boa de fidelizar um cliente, aproximar e fazer com que ele consuma de fato, porque é vantajoso. Eu gasto R\$ 100,00 e eu vou ter um retorno de 10%, a gente acaba consumindo muito disso, então eu acho que as marcas hoje poderiam usar mais essas influências que estão em alta para aproximar”.
------------	--

Fonte: elaborado pela autora

No trecho acima a entrevistada E relata um pouco da sua experiência positiva com o mecanismo de *cashback*, que visa devolver parte do valor gasto na loja para utilização em novas compras. O uso da tecnologia ainda recente recorda a teoria abordada por França (1999). Mesmo em uma época que antecede a realidade do digital, ele diz que as empresas precisam se modernizar, oferecendo respostas rápidas e assim se tornando competitivas.

O ponto de Fábio França se torna ainda mais impactante diante da realidade que vivemos. A tecnologia faz com que todos os recursos disponíveis causem algum impacto na fidelização do cliente. Modernidades como a do *cashback*, são diferenciais que podem definir se um cliente será efetivamente impactado pela comunicação da marca. A entrevistada C complementa esse ponto com o trecho abaixo:

TE 008 - C	“eu acho que uma marca consegue ter um relacionamento bom, quando ela sabe quem é o público dela [...] geralmente são marcas mais customizadas que eu sigo, por que parece que tem mais esforço por trás [...] se tivesse uma marca que fosse acessível e fosse grande, eu com certeza iria seguir, talvez porque eu não seja envolvida nas questões de moda, mas com certeza eu seguiria”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

No ponto acima a entrevistada C aborda a importância da necessidade da marca em atingir os públicos almejados, direcionando a sua comunicação de maneira customizada. Pinheiro (2006), aborda tal informação da sob a mesma ótica. Segundo ele a comunicação deve ser personalizada, visando atingir os públicos de modo único, com um marketing focado e efetivo.

As mídias de massa como existiam a alguns anos, apesar de ainda muito efetivas, entregam o alcance a marca, mas tal entrega é feita sem foco. Para as marcas, o reconhecimento sempre será válido, mas nunca tão efetivo quanto a comunicação personalizada, que pode gerar a real fidelização e a criação de laços profundos com o consumidor.

Frente as inferências acima, é possível concluir que a comunicação deve buscar sempre a compreensão dos seus públicos e a instalação em sua época. A comunicação deve ser criativa, desafiadora e fiel aos valores perpetuados por cada organização. O acesso fácil as informações, torna mais difícil e, ao mesmo tempo, nos entrega diversos recursos que podem garantir o sucesso da comunicação de marca em conquistar novos relacionamentos.

## 5.2 CONCEITO B - RELACIONAMENTO

O relacionamento visa a construção de laços fortes e a conquista da simpatia. As empresas que além de saberem como desenvolver, possuem a habilidade de

manter tais relações, possuem um valioso recurso, com uma imagem e reputação sólidas frente a sociedade.

TE 001 - A	“eu acho que relacionamento com a marca surge quando ela corresponde bem aquilo que tu procura em termos de qualidade e também no caso a fidelidade nos tamanhos e no conforto” 0:44
------------	--

Fonte: elaborado pela autora

Como é possível observar no trecho acima, a entrevistada A, acredita que o relacionamento com a marca surge quando ela corresponde aquilo que encontramos em relação ao produto. Tal questão concorda com o abordado por Kunsch (2003) o relacionamento será naturalmente condicionado por variados fatores, nesse caso a qualidade atribuída aos produtos ofertados.

Mais do que uma comunicação concisa é necessária que os produtos condigam com os públicos impactados e sejam fies a qualidade ofertada pela marca. O relacionamento não terá espaço para se desenvolver sem que o consumidor tenha encontre as bases necessárias para isso ocorrer, começando na qualidade dos produtos e serviços.

Indo além ela complementa abordando a melhor maneira de realizar atingir tais expectativas:

TE 010 - A	“eu acredito que todo comerciante que trabalha com o cliente precisa ter um canal para gente poder manifestar, sugestões, críticas construtivas, então tem que manter essa comunicação, essa abertura, o espaço para o cliente poder avaliar “.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

Segundo a entrevistada A, toda empresa que ofereça alguma espécie de serviço precisa de uma canal para a manifestação de suas insatisfações ou sugestões. Tal ponto vai ao encontro do proposto por Kunsch (2016), que reitera a necessidade de chamarmos os públicos para diálogo.

São diversos os recursos disponibilizados, bem como as métricas para a elaboração da parte estratégica, que tem como finalidade a construção de laços sólidos com os públicos. No entanto, a visão fornecida pelos consumidores da marca,

pode agregar valor aos dados disponíveis. É a partir disso que é possível o desenvolvimento de estratégias sólidas para o sucesso no relacionamento com os públicos.

Abaixo, temos um exemplo sólido do que foi resumido acima:

TE 004 - B	“eu gosto muito da Zara, do layout deles, do produto, da qualidade das peças [...] a zara, eu indicaria com certeza, entre comprar na Zara e em uma loja popular, na Renner, eu prefiro comprar na Zara”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

No trecho acima é possível constatar uma fidelidade entre a entrevista B e a marca Zara. Ela afirma que frente a outras lojas, ainda prefere o consumo de produtos da marca em questão. A formação discursiva remete ao abordado anteriormente por Farias (2010) em que o autor afirma que a conquista de novos consumidores não deve ser mais importante do que a manutenção do relacionamento com os relacionamentos já estabelecidos.

Apesar do alcance a novos compradores em potencial ser parte vital das organizações, é a experiência cultivada pela marca que irá fidelizar os clientes, manifestando comportamento como o acima. É com a manutenção dos laços, através do acúmulo de uma bagagem positiva, que será conquistada a fidelização do cliente.

A entrevistada C, conta um pouco da experiência negativa vivida com uma marca, reafirmando os pontos levantados:

TE 005 - C	“Eu quando era mais nova a Marisa tinha muitos modelos que eu gostava de usar, as roupas deles eram boas na época, hoje em dia eles perderam muita qualidade e eu não vou lá mais tão seguido. Como eu moro em capital não tinha essa questão de criar fidelidade com uma loja física específica, porque tem lojas em tudo quanto é canto, então ia sempre na mesma e elas são padronizadas. Mas eu sempre gostei muito do atendimento, então era super tranquilo”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

No trecho explorado acima a entrevistada C relata sua experiência com uma grande loja de roupas. O consumo se tornou mínimo devido ao fato da mudança na qualidade

das peças, que se tornaram piores. Isso atrelado a grande quantidade de lojas, entregando sempre o mesmo, sem diferenciação.

Tais pontos concordam com França (2001) que afirma que não é possível olhar o relacionamento sob uma visão macro, mas que devemos apostar na personalização.

O relato dela aborda um problema na qualidade dos produtos, mas é possível notar uma descaracterização da marca atrelado a isso. O alto número de pontos de venda, principalmente em capitais, representa um desafio, já que fica dificultado o estabelecimento de laços mais palpáveis. Com isso o digital é a chave para compensar essa falta. Isso pode ser potencializado com a comunicação assertiva e atual como vemos no relato abaixo:

TE 012 - D	<p>“ Sim, para ser bem sincera não sou bem a pessoa que segue marcas em rede social, eu recebo os e-mails dele só pra ver se tem promoção mesmo, mas eu acho que eu poderia sim chegar a ter um relacionamento se a marca tivesse mais promoções, principalmente de blusas, ou tivesse uma que fosse um pouco mais jovial, mais o estilo da internet [...] Acho que ele se eles fizessem isso poderia ser facilmente uma loja que eu seguiria nas redes sociais e que não ia ser só uma que eu fosse comprar roupa quando eu quisesse uma peça específica, eu com certeza iria acessar mais o site“.</p>
------------	--

Fonte: elaborado pela autora

No trecho acima podemos observar a observação da entrevistada D frente ao seu consumo da comunicação das marcas. Ela relata não acompanhar as redes sociais, buscando apenas por promoções em situações específicas. Tal ponto remete ao dito por Taylor (2013) em que a comunicação é uma atividade que tem como finalidade o relacionamento.

A comunicação assertiva, direcionada e frequente, tem o poder de desenvolver relacionamentos. Não são poucas às vezes que a criação de laços é interrompida devido a uma comunicação ineficiente. Enquanto isso, os bons relacionamentos geram frutos para as marcas, como é possível observar no relato da entrevistada E que segue:

TE 004 - E	“Sim, presenteio outras pessoas com, porque eu acho que eles têm, aquilo que eu te disse, há uma qualidade verdadeira, existe um preço que é cobrado de acordo, nem muito cara, nem muito barato, são roupas que tem uma durabilidade bem expressiva [...] Geralmente o que é mais uso é o Instagram, quando saem novas coleções, quando tem promoção, mas realmente eu olho não tanto aquele olhar de vou ir, vou aproveitar, mais de curiosidade quando eu estou com tempo disponível”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

A entrevistada E, no trecho acima, demonstra a sua fidelidade a marca que consome, presenteando e ressaltando a concordância entre os valores pregados e a entrega realizada pela empresa. Tal importância já foi levantada por Ferrari (2016) que fala sobre o impacto que uma relação de confiança exerce nas relações entre públicos e organização.

É no desenvolvimento de valores sólidos, associados a comunicação efetiva que será possível desenvolver uma boa relação, a ponto do consumidor indicar os produtos e confiar nos serviços e produtos entregues.

Analisando os pontos acima é possível afirmar a necessidade da abertura para o diálogo, envolvendo os consumidores e sendo assim assertivos nas estratégias. É indispensável, também, a busca pelo relacionamento personalizado, levando em consideração as diferenças de cada público e assim estabelecendo uma relação de confiança, com laços fortes e estáveis, que permitem um relacionamento saudável entre organização e públicos.

### 5.3 CONCEITO C – INFLUÊNCIA

Todos de alguma maneira e em algum momento já fomos influenciados, bem como influenciadores. A necessidade de pertencimento e o compartilhamento de experiências faz com que os relacionamentos sejam pautados por essa troca mútua de vivências. Tendo tal conhecimento, as organizações também podem tirar benefícios dessas relações aplicando tais pontos em sua comunicação.

Um pouco disso pode ser observado no relato da entrevistada A:

TE 005 - A	“É bem complicado comprar fora do estado e de coisas que você não conhece [...] às vezes, é mais válido tu escutar o que o teu irmão, a tua tia, uma pessoa próxima tenha a dizer sobre aquele canal, daquela loja”.
------------	--

Fonte: elaborado pela autora

No trecho acima podemos constatar um dos receios da entrevistada A. Segundo ela há uma falta de confiança latente frente ao consumo de marcas interestaduais ou que não sejam conhecidas ainda pelo consumidor. Machado (2007) aborda que muitas vezes o indivíduo pode ter a sua percepção sobre a marca antes mesmo do contato propriamente dito.

Isso pode ser observado no relato acima. A percepção e até mesmo uma pré-percepção podem ser estabelecidas apenas com a influência recebida dos familiares e pessoas próximas. Com a facilidade e velocidade do consumo os indivíduos não estão mais restritos ao uso de grandes marcas, mas possui a abertura para experimentar os mais diversos produtos, de todos os países.

No entanto, tal experiência leva a um risco, que pode ser amenizado observando as experiência e principalmente as percepções de pessoas que possuímos um laço de confiança. São tais percepções geradas pelas experiências positivas, que podem influenciar a conquista do cliente, para as marcas como podemos observar abaixo:

TE 003 - B	“tem muitos boatos sobre a Zara, <b>eu conheço, eu sei que não são todas as lojas, que não é todo o país</b> que tem trabalho escravo e tem muitas marcas nacionais que também tem trabalho [...] e a gente não sabe, mas eu sou cliente da marca por causa da qualidade das roupas, do atendimento”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

A entrevistada B relata uma questão importante no trecho acima (grifo nosso). É possível notar a confiança e a imagem positiva já desenvolvida na mente do consumidor, que mesmo diante de notícias, questiona e se mantém fiel à marca. Andrade (2005) concorda, afirmando que as empresas devem cultivar, desenvolver e conservar a simpatia dos consumidores.

Isso, como podemos observar no caso acima, confere a marca a fidelidade dos clientes frente as crises de reputação. Principalmente com a internet e as tecnologias que conferem uma velocidade de notícias surpreendentes, as empresas que possuem uma reputação forte com seus consumidores, possuem um recurso precioso frente as crises eminentes.

A entrevistada C complementa tais pontos com uma analogia interessante:

TE 006 - C	“totalmente, eu digo assim, a marca quando ela tem presença, tanto digital quanto física, mas se ela tem presença na sociedade ela funciona como se fosse uma celebridade, se tu acredita e confia, aquela celebridade ela vai te influenciar de um jeito ou de outro, seja uma marca, seja uma pessoa pública, seja um cantor ela influencia, nem que seja de uma maneira que tu não perceba, de uma maneira direta, mas ela cria toda uma cultura“.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

A entrevistada C associa a reputação e imagem de uma marca a uma celebridade. De acordo com ela se há uma relação estabelecida, seremos influenciados de alguma maneira com a comunicação emitida pela marca. Isso vai ao encontro do dito por Martins (2007) que fala da importância do branding na construção de uma marca capaz de influenciar seus consumidores.

Uma empresa capaz de criar uma cadeia de valores não apenas de questões materiais, mas principalmente do que é não palpável, consegue assim desenvolver uma grande vantagem frente aos seus concorrentes.

E para isso o digital pode ser uma fonte de informações valiosas, como observado pela entrevistada D abaixo:

TE 006 - D	“Eu acho que a gente é influenciado sim, mas eu acho que essas lojas, essas de Fast Fashion, não tentam nos influenciar, ela só tenta afirmar uma coisa que já está acontecendo para buscar esses compradores que estão vendo essas tendências online“.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

Diferente da entrevistada C a entrevistada D acredita que não são as marcas que nos influenciam, elas apenas perpetuam e divulgam aquilo que já é desenvolvido nas redes pelos influenciadores. Barths (2013) diz que é necessário espelharmos os desejos do público para a sua conquista.

Muito além do que gerar valor monetário a divulgação das modas e tendências é parte importante no sentimento de representatividade que os públicos desenvolvem com as marcas que se relacionam. Portanto, acompanhar as tendências lançadas na internet e utilizá-las a seu favor é algo que as marcas naturalmente já realizam e com grande habilidade.

No entanto, discordamos da inércia das marcas frente ao lançamento de tendências, são muitas empresas, principalmente no ramo das peças de luxo, que influenciam o comportamento do consumidor, às vezes, meses antes de chegar ao nosso conhecimento. Tal ponto é demonstrado pelo trecho que segue:

TE 007 - D	“Olha eu vou te dizer que eu não fico muito focada em como eu vou encontrar as tendências, a gente vê as tendências mudando, saindo na rua, indo na faculdade, indo pra festa isso é um reflexo dos influenciadores. Querendo ou não, hoje em dia que mais está ditando são as famosas influenciadoras eu acho que mesmo sem querer ter um contato com essas coisas novas a gente acaba tendo, é só tu entrar no Instagram e tu vai ver, agora no TikTok também”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

A entrevistada D segue a sua opinião relacionada a questão das tendências lançadas pelas influenciadoras e agrega dizendo que podemos observar essas tendências nos ambientes que estamos acostumados a conviver. Colnago (2015) aborda o fenômeno das redes sociais e reafirma o seu papel importante na criação de tendências e representações.

As redes sociais são parte da nossa realidade e cada vez mais ocupam um tempo maior em nossos dias. Com isso, marcas que aliam esse recurso a oportunidade de se destacar, conquistando novos clientes e perpetuando novos valores, ganham espaço e influenciam não só na maneira de consumo, mas no comportamento dos públicos.

Um ponto importante de ser ressaltado é o cuidado frente o digital, apesar de valioso, a rapidez de suas informações também gera crises de imagem com uma velocidade muito alta. É o que segue no caso abaixo:

TE 003 - E	“Olha, por notícias, não, a menos que eu saia alguma coisa muito grave, por exemplo, hoje eu não faço compras no Carrefour. A menos que na Hering saísse uma reportagem onde existe o trabalho escravo na produção das roupas, realmente aí eu não iria comprar, sem dúvidas [...] Influenciaria muito mais a não usar uma marca algo que fosse muito agressivo a sociedade, mas de opinião não me influencia muito”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

A entrevistada E relata uma visão negativa que possui por uma rede de supermercados que foi envolvida em um escândalo neste ano e sofreu grandes impactos. Segundo ela, desde o ocorrido, se nega a fazer compras nesse estabelecimento. Uma questão interessante levantada é que de acordo com ela, apenas algo muito grave, sendo comprovado, iria impedir que ela voltasse a comprar com a marca que determinou, na parte quantitativa da pesquisa, que tem um relacionamento.

Yange e Markus (2016) reiteram tal posicionamento afirmando o perigo da comunicação focada no mercadológico, deixando de lado a construção de uma marca forte e com valores. No caso dos supermercados, além de uma crise de imagem, que abalou a sua reputação é visível o problema de relacionamento. No próprio relato da entrevistada é possível observar o menor impacto que uma notícia pode causar na imagem já existente de uma marca frente a crises.

Observando tais conceitos alguns pontos podem ser estabelecidos. Todos de alguma maneira somos influenciados e as marcas podem e devem utilizar isso a seu favor para a construção de um relacionamento sólido com seus públicos. Para isso o branding deve auxiliar na gestão da marca, criando um laço de confiança para os consumidores.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da conceituação apresentada é de fácil percepção a importância das consequências positivas que as empresas obtêm quando desenvolvem um bom relacionamento com seus públicos. Conforme Kunsch (2016) estabelece, não podemos diminuir os efeitos positivos gerados por uma comunicação bem conduzida.

Outro ponto crucial para o estabelecimento dos resultados é a consciência da realidade a qual somos inseridos. A tecnologia e o desenvolvimento das redes sociais tornam o processo comunicacional mais complexo. No entanto, como abordado por Colnago (2015) as pessoas buscam ali o sentimento de pertencimento e querem ser de alguma maneira representadas pelos influenciadores.

Apesar de não ser o foco da pesquisa, no mundo digital não podemos diminuir o potencial que as redes apresentam. Pelo contrário, devemos usá-las a nosso favor, comunicando os valores da marca e com isso desenvolvendo e influenciando a manutenção e criação de relações sólidas.

As organizações que além de uma comunicação e oferta efetiva souberem utilizar os recursos para influenciar os seus públicos no meio digital podem consolidar sua imagem, conquistando a simpatia de seus clientes e bem como atrair novos.

Não obstante é preciso ressaltar que como Farias (2010) já alerta a conquista de um novo público é crucial, mas não tanto quanto a manutenção e reforço das relações já estabelecidas, já que, são elas que irão compor uma base frente as crises, caso venham a ocorrer.

Quanto ao objeto de estudo é possível frente os trechos de entrevista, abordados nas questões 11, 13 e 14 do roteiro inferir algumas percepções. A marca AMARO LTDA demonstra um bom relacionamento com seus consumidores, em que aquelas que afirmaram conhecer e consumir da marca, garantem a sua fidelidade.

No entanto, as entrevistadas que não possuíam nenhum tipo de contato, em primeira vista afirmam que a comunicação apresentada distância, com uma propaganda que apesar de atrativa, não condiz com a realidade acessível que a marca possui.

Por fim um dos objetivos estabelecidos antes mesmo da construção da pesquisa era a entrega de um trabalho que pudesse de alguma maneira auxiliar na construção de novas empresas. A pesquisadora entende que é possível, se

apropriando dos conceitos aqui estabelecidos desenvolver marcas com raízes profundas o suficiente para desenvolver relacionamentos sólidos com seus públicos.

Com isso diante do estudo realizado, bem como a aplicação da pesquisa, é possível propor uma reflexão as marcas que almejam o desenvolvimento do relacionamento com seus públicos: desenvolva uma marca bem estruturada, com valores que sejam refletidos e explícitos em sua comunicação.

Uma identidade de marca bem estabelecida e gerida, aumenta as chances de que os públicos sejam de alguma maneira influenciados pelas empresas e indo além, tornando-os capaz de desenvolver um relacionamento sólido a ponto de influenciarem mais pessoas a conhecer a marca.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender as relações públicas**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1.ed. Portugal: Edições 70, 1977.

BARROS, Duarte. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Grupo GEN, 2006. 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

BARTHS, Geferson. **Comunicação Organizacional e Branding: A rede de Organizações por Articulação Conceitual Braskem/Sustentabilidade**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGCOM/UFRGS, 2013, p. 49-60. Dissertação (Mestrado)

BRANDING. In: Cambridge **DICIONÁRIO de inglês para negócios**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/branding>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

COLNAGO, Camília Khroling; BUENO, Wilson da costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. 1.ed. São Paulo: manole, 2015.

CÔRREA, Elizabeth Saad; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 1. ed. São Paulo: difusão, 2008.

FARIAS, Luís Alberto de; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 1. ed. São Paulo: difusão, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria contexto e relacionamentos**. 2011, São Paulo: editora difusão, dois. Éder

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 3.ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica. 3.ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos escolas e tendências.1.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação**: conceitos escolas e tendências.1.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

INFUÊNCIA, In: Oxford languages **DICIONÁRIO**. Oxford: Oxford University Press, 2022. Disponível em: <  
[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/influence\\_1?q=influence](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/influence_1?q=influence)>. Acesso em: 22 mai. 2022.

KUNSCH Margarida Maria Krohling; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH Margarida Maria Krohling; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 1.ed. São Paulo: Difusão, 2008.

LASSWELL, H. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. In: COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987

LENCASTRE, Paulo de; CORTE-REAL, Ana. **Um triângulo da marca para evitar a branding myopia**: contribuição semiótica para um modelo de compreensão da marca, In: *Organicom*. São Paulo, ano 4, n. 7, jun-dez/2007, p. 98-113.

MACHADO Neka. DORNELLES Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas: Quem sabe, faz e explica**. ed.1. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MACHADO, Irene. HOHLFELDT Antonio, MARTINO Luiz C., FRANÇA Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos escolas e tendências**.1.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. São Paulo: Grupo A, 2019. 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

MARTINO, Luiz C. HOHLFELDT Antonio, MARTINO Luiz C., FRANÇA Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos escolas e tendências**.1.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as relações públicas**, In: Organicom. São Paulo, ano 4, n. 7, junho/2007, p. 114-125.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

PEREZ, Clotilde; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 1.ed. Rio de Janeiro: Difusão, 2008.

PINHEIRO Roberto Meireles, CASTRO Guilherme Caldas de, SILVA Helder Haddad, NUNES José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

RÊGO Ana Regina; BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**.1.ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 4.ed. São Paulo: Summus, 1995.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. DORNELLES Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas: Quem sabe, faz e explica**. ed.1. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

TERRA, Carolina Frazon; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, São Paulo, v.4, n.7., pg-198-211, dez.2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

YANAZE Mitsuru Higuchi, MARKUS Kleber; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

## QUADROS

**Quadro A – Informações das entrevistadas**

	Idade	Nível de ensino	Frequência de consumo	Marca que consome
Entrevistada A	54 anos	Ensino médio	Mensalmente	Rabusch
Entrevistada B	35 anos	Superior incompleto	Mensalmente	Zara
Entrevistada C	24 anos	Superior incompleto	Mais de 3 meses	Não se aplica
Entrevistada D	27 anos	Superior incompleto	Mensalmente	Shein / Renner
Entrevistada E	32 anos	Superior completo	A cada 3 meses	Hering

Fonte: elaborado pela autora

**Quadro B – Codificações das formações discursivas da entrevistada A**

Código da Formação Discursiva	Conteúdo da Formação Discursiva
TE 001 - A	“ eu acho que relacionamento com a marca surge quando ela corresponde bem aquilo que tu procura em termos de qualidade e também no caso a fidelidade nos tamanhos e no conforto”
TE 002 - A	“O da Rabusch já comprei via internet deles, mas as vezes eu procuro comprar mais na loja física mesmo pra ver se o produto fica bem em mim, para ver se o produto é bom, a marca é boa, se é algo que está na moda. Mas, para ver se cai bem em mim, porque nem toda a roupa que fica bem lá na loja fica em mim, se não experimentar”.
TE 003 - A	“Aqueles que eu procuro correspondem aquilo que eu procuro, eu gosto de qualidade em algumas roupas. Eu não compro em qualquer lugar, porque eu gosto de ver o acabamento então eu até tenho algumas lojas específicas que eu compre alguma coisa em marcas, mas não são muitas, são poucas coisas que eu procuro marcas. “

TE 004 - A	“eu acho que não, claro o histórico às vezes até tu vai ler é uma história legal, mas acho que eu nunca me apeguei a isso para comprar, tem notícias, mas precisam ser bem relevantes, senão não me influenciam muito”.
TE 005 - A	“ É bem complicado comprar fora do estado e de coisas que você não conhece [...] às vezes, é mais válido tu escutar o que o teu irmão, a tua tia, uma pessoa próxima tenha a dizer sobre aquele canal, daquela loja”.
TE 006 - A	“ Eu considero bem positivo, por que algumas coisas que as vezes eu compro realmente a durabilidade ela é boa, eu acho que é bem positivo. Eu indico, mas também sou muito da opinião que é preciso avaliar. A avaliação é importante para melhorar “.
TE 007 - A	“Tem uma marca que eu gosto muito, a Patchwork, e eu também sou esse perfil de frequentar sempre mais ou menos a mesma loja, porque daí eu crio realmente esse vínculo, eu chego e as atendentes já me conhecem”.
TE 008 - A	“ Não, eu acho que não, eu acho que é questão de ir até a peça e me apaixonar por ela, mas não é muito de eu me influenciar assim, eu acho que eu já passei um pouco dessa fase”
TE 009 - A	“as vezes olhando pelo site, pelas redes sociais, hoje a gente vai lá e procura e olha, por exemplo, a renner, para olhar as tendências, a própria Rabusch eu vou no site deles ou no Instagram. Algumas lojas já tem o meu cadastro e às vezes eles mandam alguma coisa de catálogo”.
TE 010 - A	“ eu acredito que todo comerciante que trabalha com o cliente precisa ter um canal para gente poder manifestar, sugestões, críticas construtivas, então tem que manter essa comunicação, essa abertura, o espaço para o cliente poder avaliar “.

TE 011 - A	“ A maioria das coisas eu compro de qualidade então eu gosto de comprar em lugares que eu sei que o produto é bom, isso também cria uma confiança é personalizada você sabe que a vendedora, ela vai acabar te oferecendo um produto que é bom, não vai te oferecer porcarias “.
TE 012 - A	“ ocorreu já de eu comprar um produto de marcas bem diferentes, no caso eu comprei duas blusas e uma delas, foi bem tranquilo, eu devolvi, não teve nenhum custo e não houve problema, estornaram o valor para o meu cartão. Eu acho que houve uma boa comunicação para resolver o problema, eu tive medo de comprar, mas quando eu comprei consegui resolver”.
TE 013 - A	“ Eu considero porque achei as peças bem interessantes, achei as cores discretas, modelos clássicos mas modernos. Por último achei interessante que tem até coisas para o ambiente, mas eu achei bem legal”.
TE 014 - A	“ Pela propaganda, sim. Mas ao me dirigir a loja, no atendimento é o que diria se eu iria bater o martelo. Inicialmente eu tentaria conhecer a marca, mas para [...] desenvolver um relacionamento seria a função do atendimento.”

Fonte: elaborado pela autora

### Quadro C – Codificações das formações discursivas da entrevistada B

Código da Formação Discursiva	Conteúdo da Formação Discursiva
TE 001 - B	“eu entendo, como se a gente comprasse sempre da marca, usasse direto aquela marca ali, ter como referência de compra, de produto [...] por usar os produtos, saber que a marca tem uma imagem boa no mercado, não tem nada que relacione a algo negativo”.

TE 002 - B	“ agora eu acabo não tendo mais consumo, a Zara está perdendo alguns pontos de franquia aqui no RS [...] eu acabei me cadastrando por e-mail, eles acabam me mandando as promoções, coleções novas. E tem o aplicativo, mas eu não baixei”.
TE 003 - B	“tem muitos boatos sobre a Zara, eu conheço, eu sei que não são todas as lojas, que não é todo o país que tem trabalho escravo e tem muitas marcas nacionais que também tem trabalho [...] e a gente não sabe, mas eu sou cliente da marca por causa da qualidade das roupas, do atendimento”.
TE 004 - B	“eu gosto muito da Zara, do layout deles, do produto, da qualidade das peças [...] a zara, indicaria com certeza, entre comprar na Zara e em uma loja popular, na Renner, eu prefiro comprar na Zara”.
TE 005 - B	“já cheguei em lojas e as gurias diziam um “oi, tudo bom”, por que eu sempre passava ali para ver alguma coisa, um ponto positivo é que a Zara, é que tu vai em um dia e pode voltar no outro e já mudou totalmente a loja, isso é um ponto muito positivo, sabe”.
TE 006 - B	“eu sou influenciada. Pela qualidade das roupas, o corte das roupas é diferente, eu vejo eles como uma proposta diferente”.
TE 007 - B	Não, geralmente e gosto de [...] sempre que eu ia no shopping, passava na Zara. eles tem coisas diferentes, tem coisas que não estão na moda aqui e acabam sendo moda depois aqui, questão de cores, mas eu acabo não me baseando, eu gosto de coisas diferentes, é o que eu acho que eles tem, né”.
TE 008 - B	“ o diferencial é isso a troca de vitrine, chamar a atenção dos seus clientes [...] cativa o cliente e faz com que ele passe toda a semana, se for no shopping naquela loja. No digital, uma figura que goste bastante de moda [...] que chame bastante atenção [...] campanhas curtas com prazo para acabar”.

TE 009 - B	“troca eu já fiz pessoalmente, comprar, eu nunca comprei on-line, isso em qualquer loja. Em questão de loja e cartões presentes sempre foi tranquilo”.
TE 010 - B	“ eu já comprei, já publiquei que comprei na Zara e fui malhada por comprar lá, por que é uma loja racista [...] uma coisa é o que a gente vê na mídia e outra o que realmente aconteceu [...] eu nunca fui maltrada, sem fui muito bem recebida, eu penso assim, não posso achar que todo mundo vai agir da mesma forma”.
TE 011 - B	“Sim, já. Só conhecia de internet, era uma loja mais virtual, como eu não compro on-line, assim que ela abriu eu fui conhecer. E realmente é uma loja muito bonita, uma qualidade de roupas muito bonitas, com um valor bem alto”.
TE 012 - B	“Com certeza, eu acho que eu já tenho um relacionamento, eu penso se eu voltaria na loja para comprar, assim como eu já entrei na loja novamente para olhar, com certeza eu compraria”.

Fonte: elaborado pela autora

#### **Quadro D – Codificações das formações discursivas da entrevistada C**

Código da Formação Discursiva	Conteúdo da Formação Discursiva
TE 001 - C	“relacionamento de marca é tudo e qualquer relação de comunicação que a pessoa consegue ter com a marca, trabalha muito com a fidelidade e as relações que a marca deixa explícito para o cliente”.

TE 002 - C	“tem uma marca que eu sigo, que ela é uma marca [...] que ela faz roupas customizada, eu quero muito comprar as roupas dela [...] eu sigo ela no insta, ela tem uns designs bem bonitinhos, mas é uma marca pequena, uma pessoa que faz sozinha”.
TE 003 - C	“Totalmente, ultimamente não só eu, mas muitas pessoas têm prestado atenção nisso, da marca ser ecologicamente correta, ter boas condições de trabalho [...] talvez se eu não soubesse das notícias, eu comprasse [...] e eu não compro mais por que tem uma imagem feia em relação ao público mais engajado em causas sociais, isso afeta totalmente a percepção da gente”.
TE 004 - C	“geralmente são marcas mais customizadas que eu sigo [...] por que uma marca, tipo a Shein a gente percebe que tem uma popularidade muito negativa com as pessoas, todo o histórico que a gente sabe que ela tem”.
TE 005 - C	“ Eu quando era mais nova a Marisa tinha muitos modelos que eu gostava de usar, as roupas deles eram boas na época, hoje em dia eles perderam muita qualidade e eu não vou lá mais tão seguido. Como eu moro em capital não tinha essa questão de criar fidelidade com uma loja física específica, porque tem lojas em tudo quanto é canto, então ia sempre na mesma e elas são padronizadas. Mas eu sempre gostei muito do atendimento, então era super tranquilo”.
TE 006 - C	“ totalmente, eu digo assim, a marca quando ela tem presença, tanto digital quanto física, mas se ela tem presença na sociedade ela funciona como se fosse uma celebridade, se tu acredita e confia, aquela celebridade ela vai te influenciar de um jeito ou de outro, seja uma marca, seja uma pessoa pública seja um cantor ela influencia, nem que seja de uma maneira que tu não perceba, de uma maneira direta, mas ela cria toda uma cultura”.
TE 007 - C	“ De roupa, não diretamente por quê com essa questão de pandemia estamos com o orçamento apertado, mas eu acho muito legal de acompanhar os trends de moda tanto no Instagram quanto no Pinterest, acho muito legal de ver as coisas que estão entrando [...] eu gosto de ver principalmente criadores de conteúdo que postam sobre estilo, outfits, ideias e eu sou uma pessoa que gosto muito de qualquer tipo de criador de conteúdo na área das

	criativas”.
TE 008 - C	“eu acho que uma marca consegue ter um relacionamento bom, quando ela sabe quem é o público dela [...] geralmente são marcas mais customizadas que eu sigo, por que parece que tem mais esforço por trás [...] se tivesse uma marca que fosse acessível e fosse grande, eu com certeza iria seguir, talvez porque eu não seja envolvida nas questões de moda, mas com certeza eu seguiria”.
TE 009 - C	“Tem muitas marcas que as questões digitais não são muito boas, até pela maneira que é construído todo site, e-mail essas coisas, dá pra perceber que o retorno não é bom, tanto que a gente não vê notícias de situações positivas o pessoal postando também o feedback que as outras pessoas têm sobre a marca afeta a gente também. Loja física eu nunca tive problema”.
TE 010 - C	“ Acho que o relacionamento e a percepção da marca como eles andam muito ligados, eu acho que um é parte do outro a percepção da marca ela é parte do relacionamento. Essa percepção é apenas uma pequena parte do relacionamento[...] Então se tem uma relação de confiança com a marca às vezes a marca faz burrada tu passa o pano, agora se tem uma relação de desconfiança com essa marca, tu vai fazer um esporro e fazer um escândalo quando foi simplesmente um erro bobo e vai causar um impacto negativo enorme, influenciando outras pessoas a não comprar da marca”.
TE 011 - C	”Provavelmente se eu fosse eu entraria na loja física deles, pra mim é muito importante experimentar a roupa no corpo, porque eu passo muito tempo em casa, conforto pra mim é a primeira coisa que afeta e depois meu estilo. Eu diria que sem a propaganda talvez eu não entraria porque a comunicação da marca transmite ser produtos de luxo, um pouco mais caros. Mas eu estava olhando aqui e não se encaixa bem com isso, tipo os produtos são preços comuns. Com essas propagandas eu provavelmente entraria na loja para visitar e comprar, a única impressão que eu tive é que eles ainda não têm muita representatividade com corpos diferentes”.

TE 012 - C	“ Com certeza, [...] A partir do momento em que tivesse uma situação financeira mais tranquila, com certeza, seria uma marca, aqui das várias marcas que a gente tem aqui em porto, é uma das poucas que tu olha e diz ela parece ser legal”.
------------	---

Fonte: elaborado pela autora

### Quadro E – Codificações das formações discursivas da entrevistada D

Código da Formação Discursiva	Conteúdo da Formação Discursiva
TE 001 - D	“ Eu acho que depende, tem aquelas marcas que a gente tem algum relacionamento muito próximo, no insta aí... E tem algumas marcas que não fazem isso, seguem uma estética e um direcionamento mais sério”.
TE 002 - D	“a Shein é tudo, eu amo ela, ela tem o site dela que é muito fácil de mexer, mesmo que antigamente era sem tradução, então a Shein é quase como se fosse uma rede social dentro dela, e tu vai vendo os comentários e vai ganhando pontos e vai salvando as roupas que tu quer. A Renner é um lugar que eu ainda acho muito prático, se tu quer fazer uma compra rápida pra sair no final de semana ou, porque esfriou, só vai lá e compra, mas a Renner tem uma questão de que agora ela está ficando muito cara”.
TE 003 - D	“ Sim, se sai alguma coisa, por exemplo a zara que ficaram sabendo do que os seguranças faziam e os gestores, lá dentro, faziam, Zara é uma marca que eu não comprava assim, mas eu sempre entrava pra ver o que tinha e é uma loja que eu cortei. Quando tem alguma coisa muito séria sim, e não tem como, eu acabo pegando nojo da marca, não tem o que fazer”.
TE 004 - D	“ Sim, a Shein eu sempre indico pra todo mundo... A Amaro é uma loja que eu antes tinha muito uma imagem que não to de cara lá então nunca vou contar até pela comunicação deles... agora é uma marca que eu também digo pras minhas amigas, para elas irem dar uma olhada nas promoções, porque vale a pena“.

TE 005 - D	"e-mail, tirando o insta e o site, recebo bastante e-mail deles... Eu não gosto muito de ser atendida, eu gosto de aproveitar a experiência na loja sozinha, pegando o que eu quero eu procuro o atendente mesmo na hora de pagar."
TE 006 - D	" Eu acho que a gente é influenciado sim, mas eu acho que essas lojas, essas de Fast Fashion, não tentam nos influenciar, ela só tenta afirmar uma coisa que já está acontecendo para buscar esses compradores que estão vendo essas tendências online".
TE 007 - D	" Olha eu vou te dizer que eu não fico muito focada em como eu vou encontrar as tendências, a gente vê as tendências mudando, saindo na rua, indo na faculdade, indo pra festa isso é um reflexo dos influenciadores. Querendo ou não, hoje em dia que mais está ditando são as famosas influenciadoras eu acho que mesmo sem querer ter um contato com essas coisas novas a gente acaba tendo, é só tu entrar no Instagram e tu vai ver, agora no TikTok também".
TE 008 - D	" Acho que primeiro elas tinham que melhorar a questão dos produtos mesmo, porque eu vou no Instagram da Renner pra procurar, pra ver seu se tem peças mais o meu estilo. Eu acho que eles publicam muita coisa que vai me mostrar peças novas, mas não é tanto a comunicação deles que vai me fazer comprar ou não. Chegar lá na loja online, ou, na loja física, e ter algo que eu me conecte. Acho que talvez a Shein podia traduzir melhor as coisas deles, mas também poderia fazer mais parcerias com influenciadoras brasileiras, mas tirando isso, eles têm toda a comunicação bem formada, são marcas muito grandes, então já chegaram no ponto de estar bem estabilizados".
TE 009 - D	" Eu tive um problema com uma peça que eu comprei na Shein, foi um edredom que veio numa cor bem diferente do que eu tinha comprado [...] O que eles fizeram foi me dar um desconto bem grande para comprar o edredom de novo. Então, achei isso legal, porque eles poderiam só ter dito que não dava pra comprar, mas me deram o desconto, eu gostei disso".

TE 010 - D	“ Com certeza eu vou questionar, mas depende do nível da notícia, por exemplo, se fosse o caso de racismo no mesmo nível da Zara, seria uma coisa que me faria parar de comprar na loja, até eles se desculparem ou eu ouvir que aconteceu alguma coisa diferente para contornar isso [...] sendo bem sincera, depende da polêmica que eles se meterem, vai influenciar, com certeza, mas dependendo do que for, não necessariamente vai ser algo que vai me fazer parar de comprar tão fácil assim”.
TE 011 - D	“ Eu acho que o jeito que eles produzem os dois vídeos falou bem com público deles e demonstra bem a faixa de preço que eles vão estar, então acho que a comunicação dele está bem assertiva com a imagem que eles querem passar”.
TE 012 - D	“ Sim, para ser bem sincera não sou bem a pessoa que segue marcas em rede social, eu recebo os e-mails dele só pra ver se tem promoção mesmo, mas eu acho que eu poderia sim chegar a ter um relacionamento se a marca tivesse mais promoções, principalmente de blusas, ou tivesse uma que fosse um pouco mais jovial, mais o estilo da internet [...] Acho que ele se eles fizessem isso poderia ser facilmente uma loja que eu seguiria nas redes sociais e que não ia ser só uma que eu fosse comprar roupa quando eu quisesse uma peça específica, eu com certeza iria acessar mais o site”.

Fonte: elaborado pela autora

#### Quadro F – Codificações das formações discursivas da entrevistada E

Código da Formação Discursiva	Conteúdo da Formação Discursiva
TE 001 - E	“ é a relação direta com aquilo que ela de fato entrega de produto e cobra por esse produto [...] pra resumir é a minha relação com a entrega do produto em si”.

TE 002 - E	“Sinceramente, eu não pesquiso muito, eu vou mais quando eu tenho necessidade, na internet, acabo não olhando muito. Mas, quando eu vejo que precisa de alguma coisa aí eu dou uma pesquisada, ou, vou direto na loja. [...] eu acabo não fazendo essas pesquisas cotidianas, até para não incentivar em mim um consumo”.
TE 003 - E	“ Olha, por notícias, não, a menos que eu saia alguma coisa muito grave, por exemplo, hoje eu não faço compras no Carrefour. A menos que na hering saísse uma reportagem onde existe o trabalho escravo na produção das roupas, realmente aí eu não iria comprar, sem dúvidas [...] Influenciaria muito mais não usar uma marca algo que fosse muito agressivo a sociedade, mas de opinião não me influencia muito”.
TE 004 - E	“ Sim, presenteio outras pessoas com, porque eu acho que eles têm, aquilo que eu te disse, há uma qualidade verdadeira, existe um preço que é cobrado de acordo, nem muito cara, nem muito barato, são roupas que tem uma durabilidade bem expressiva [...] Geralmente o que é mais uso é o Instagram, quando saem novas coleções, quando tem promoção, mas realmente eu olho não tanto aquele olhar de vou ir, vou aproveitar, mais de curiosidade quando eu estou com tempo disponível”.
TE 005 - E	“ Assim de chegar na loja, eu sou aquela consumidora mais básica, eu já vou direcionada[...] evito essas lojas maiores tipo Marisa, Renner. Não pela questão popular, mas pela questão de qualidade, porque para que eles tenham um valor menor eles precisam ter uma produção e uma qualidade um pouco inferior, então eu já opto por lojas já baseadas nos preços que eu sei que costumam custar”.
TE 006 - E	“ a influência que eles têm sobre a minha relação é a questão da qualidade deles. No momento em que eles não tiverem essa qualidade, eu não vou poder seguir, por uma questão das minhas escolhas, então eles me influenciam por eles me oferecerem o que de fato eles vendem”
TE 007 - E	“ Isso é uma coisa que eu sou totalmente fora das tendências, eu vejo muito essas blogueiras, que colocam no Instagram, sobre como usar tal calça, está se usando calça tal, mas ao mesmo tempo, como eu tenho um estilo muito meu, dificilmente, minha tendência é sempre a básica”.

TE 008 - E	“ E o próprio cashback, o cashback é uma forma muito boa de fidelizar um cliente, aproximar e fazer com que ele consuma de fato, porque é vantajoso. Eu gasto R\$ 100,00 e eu vou ter um retorno de 10%, a gente acaba consumindo muito disso, então eu acho que as marcas hoje poderiam usar mais essas influências que estão em alta para aproximar”.
TE 009 - E	“ de canais de troca eu não precisei fazer a troca das marcas, as coisas que eu preciso fazer troca pra mim foram tranquilas, algumas coisas que foram mais complicadas [...] mas eu nem penso, as lojas quando efetuam essas trocas já estão sendo bem acessíveis”.
TE 010 - E	“Se houver uma notícia, vai fazer diferença, eu não vou negar. eu dou aquele benefício da dúvida eu vou atrás, mas se de fato acontecer, vai influenciar na minha relação [...] porque daí é questão de princípios algo que possa ser agressivo, contra o nosso uma coisa ruim de fato. Aí realmente, é aquela coisa, vai estar enriquecendo a marca e sabendo que ela está fazendo uma coisa muito ruim”
TE 011 - E	“ Assim, sinceramente, eu não vou só em um lugar para compra. Agora se tem um valor atrativo, que nem ali diz rapidez da entrega, respeita as escolhas... se de fato há um respeito por estilos, não é questão de exclusividade, mas de entender que existem diferentes mulheres, que entendem seus corpos de diferentes maneiras, por que não”.
TE 012 - E	“ Existe sim a possibilidade, teria que primeiro conhecer um pouco numa loja física para me apropriar [...] me sentiria mais confortável de conhecer uma loja física, comprar umas peças na loja física e aí depois sim já tendo conhecimento eu vou comprar pela internet“.

Fonte: elaborado pela autora

### Quadro G – Quadro de categorização das formações discursivas

Formação Discursiva	CONCEITO A	CONCEITO B	CONCEITO C
TE 001 - A		X	

TE 002 - A		X	
TE 003 - A		X	
TE 004 - A		X	X
TE 005 - A		X	X
TE 006 - A		X	
TE 007 - A			X
TE 008 - A	X		
TE 009 - A	X		
TE 010 - A	X		
TE 011 - A		X	
TE 012 - A	X	X	
TE 013 - A	X		
TE 014 - A		X	
TE 001 - B		X	
TE 002 - B		X	
TE 003 - B		X	X
TE 004 - B		X	
TE 005 - B		X	
TE 006 - B			X
TE 007 - B	X		
TE 008 - B	X		
TE 009 - B	X		
TE 010 - B		X	X

TE 011 - B	X		
TE 012 - B		X	
TE 001 - C		X	
TE 002 - C		X	
TE 003 - C		X	X
TE 004 - C		X	
TE 005 - C		X	
TE 006 - C			X
TE 007 - C	X		
TE 008 - C	X		
TE 009 - C	X		
TE 010 - C		X	X
TE 011 - C	X		
TE 012 - C		X	
TE 001 - D		X	
TE 002 - D		X	
TE 003 - D		X	X
TE 004 - D		X	
TE 005 - D		X	
TE 006 - D			X
TE 007 - D	X		
TE 008 - D	X		
TE 009 - D	X		
TE 010 - D		X	X
TE 011 - D	X		
TE 012 - D		X	
TE 001 - E		X	
TE 002 - E		X	
TE 003 - E		X	X

TE 004 - E		X	
TE 005 - E		X	
TE 006 - E			X
TE 007 - E	X		
TE 008 - E	X		
TE 009 - E	X		
TE 010 - E		X	X
TE 011 - E	X		
TE 012 - E		X	

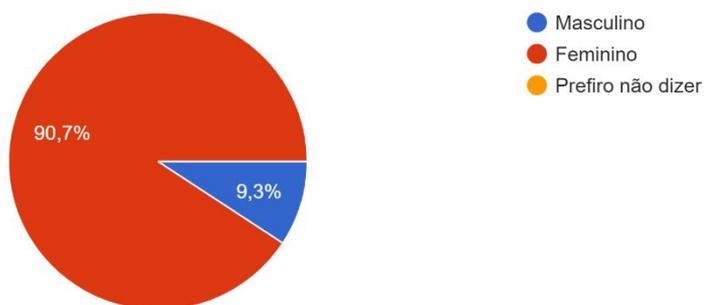
Fonte: elaborado pela autora

## LISTA DE APÊNDICES

### Apêndice A – Gênero participantes

Com que gênero você se identifica mais?

54 respostas

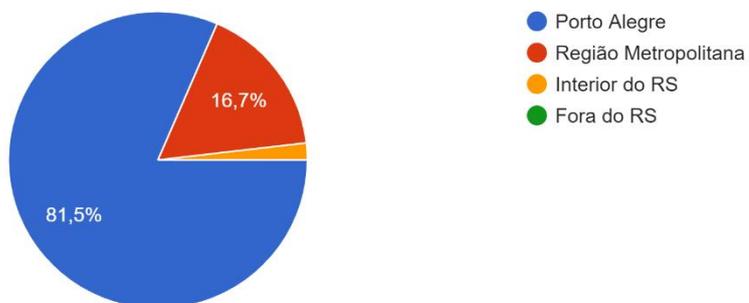


Fonte: Google forms

### Apêndice B – Localidade dos participantes

Onde você reside?

54 respostas

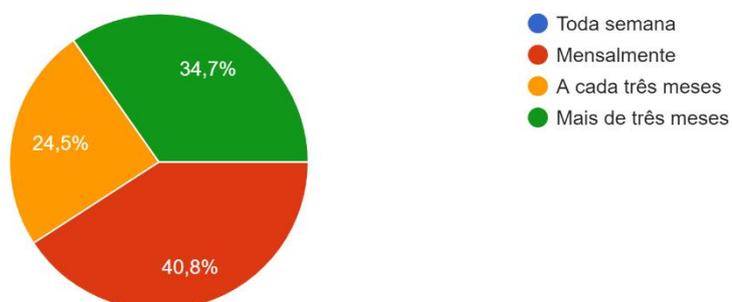


Fonte: Google forms

## Apêndice C – Frequência de consumo

Qual a sua frequência no consumo de roupas femininas?

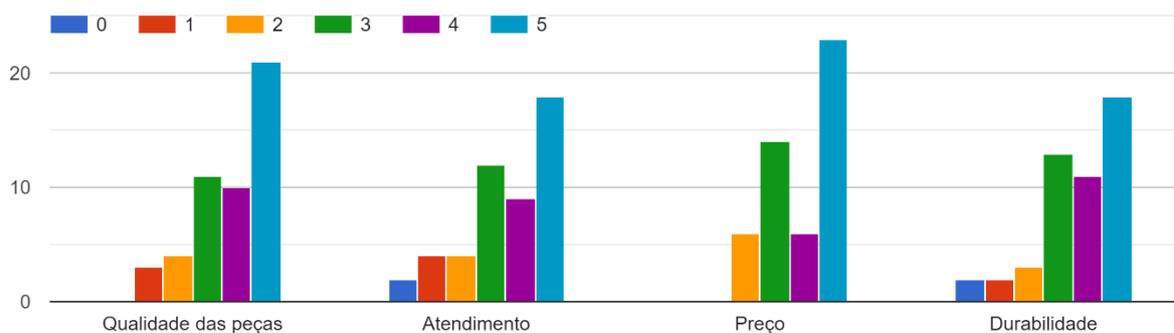
49 respostas



Fonte: Google forms

## Apêndice D – Importância dos indicadores no consumo

Como você avalia a importância dos indicadores abaixo em suas experiências de consumo. Considere 1 para NÃO É IMPORTANTE e 5 para MUITO IMPORTANTE:

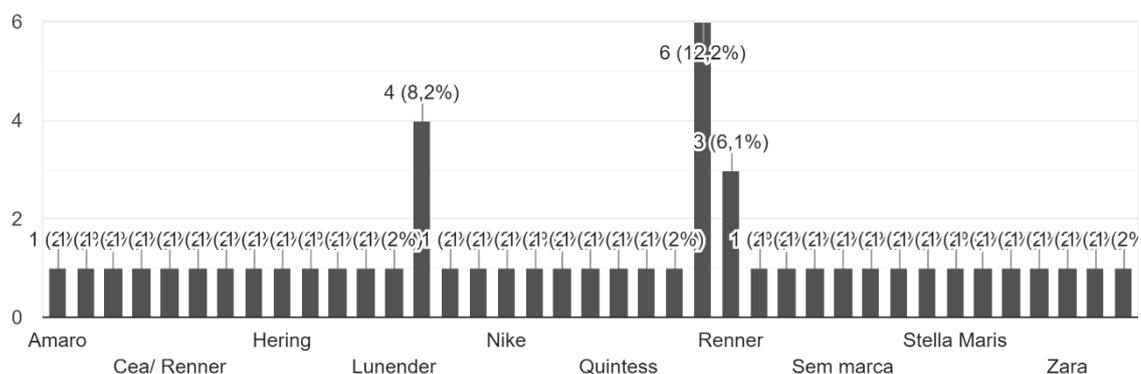


Fonte: Google forms

## Apêndice E – Marcas mais lembradas

Quando pensa em uma marca de roupas femininas que você possui um relacionamento, qual a primeira que vem a sua cabeça?

49 respostas

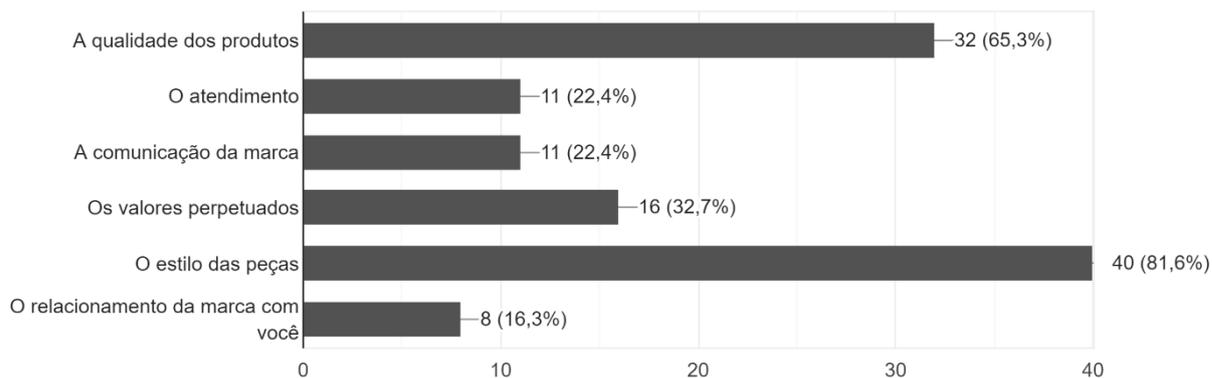


Fonte: Google forms

## Apêndice F – Fatores que influenciam na criação do relacionamento

Quais dos fatores abaixo acredita que influenciam na criação desse vínculo?

49 respostas

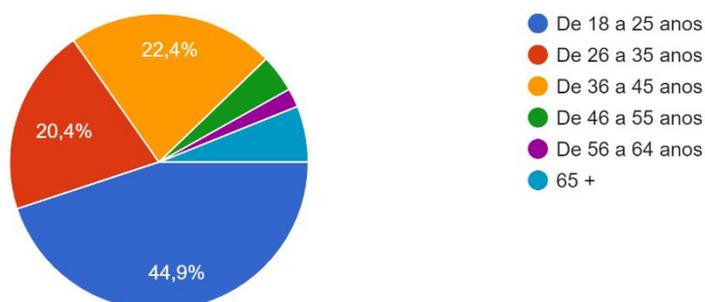


Fonte: Google forms

## Apêndice G – Faixa etária

Qual a sua faixa etária?

49 respostas



Fonte: Google forms

## APÊNDICE H - Questionário

- 1) E-mail \_\_\_\_\_
- 2) Com que gênero você se identifica mais?
  - a) Masculino
  - b) Feminino
  - c) Prefiro não dizer
- 3) Onde você reside
  - a) Porto Alegre
  - b) Região metropolitana
  - c) Interior do RS
  - d) Fora do RS
- 4) Qual a sua frequência no consumo de roupas femininas?
  - a) Toda semana
  - b) Mensalmente
  - c) A cada 3 meses
  - d) Mais de 3 meses
- 5) Como você avalia a importância dos indicadores abaixo em suas experiências de consumo. Considere 1 para NÃO É IMPORTANTE e 5 para MUITO IMPORTANTE:
  - a) Qualidade das peças – Nota de 1 a 5

- b) Atendimento – Nota de 1 a 5
  - c) Preço – Nota de 1 a 5
  - d) Durabilidade – Nota de 1 a 5
- 6) Quando pensa em uma marca de roupas femininas que você possui um relacionamento, qual a primeira que vem a sua cabeça?
- 
- 7) Quais dos fatores abaixo acredita que influenciam na criação desse vínculo?
- a) A qualidade dos produtos
  - b) O atendimento
  - c) A comunicação da marca
  - d) Os valores perpetuados
  - e) O estilo da peça
  - f) O relacionamento da marca com você
- 8) Qual a sua faixa etária?
- a) De 18 a 25 anos
  - b) De 26 a 35 anos
  - c) De 36 a 45 anos
  - d) De 46 a 55 anos
  - e) De 56 a 64 anos
  - f) 65 +
- 9) O que acha de participar de um encontro para discutir com mais pessoas sobre esse assunto e contribuir com a pesquisa expondo sua opinião?
- a) Sim, quero ajudar!
  - b) Não tenho interesse
- 10) Em qual formato você teria disponibilidade de participar?
- a) Presencialmente (Pocket evento com algumas delícias e mimos de agradecimento)
  - b) A distância ( Em tempo real, em uma vídeo chamada com uma câmera aberta)

## APÊNDICE I - Roteiro

1. Para você o que é relacionamento com a marca?

2. Como você percebe a sua relação cotidiana com a marca x (conforme resposta na etapa quantitativa) ? Como você acessa os conteúdos produzidas por esta marca?
3. Sua percepção sobre a marca influencia no relacionamento com ela? (marcas com históricos/ crises conhecidas)
4. Como você avalia os seus laços com a marca? Você indicaria a marca para outras pessoas?
5. Como você interage com elas? (redes sociais, site, newsletter) ou já conhece as atendentes da loja física?
6. Como você acredita que é influenciado por essa marca?(Caso não haja influência, o por que você considera isso? )
7. Como você acompanha as tendências lançadas em cada coleção? Você segue elas? (caso não, por quê?)
8. Como você acredita que a comunicação das marcas que você consome possa melhorar para estabelecer laços com seus públicos?
9. Você conhece todos os canais de troca e atendimento da marca? Se sim, já utilizou algum deles? (como foi essa experiência?)
10. Como você acredita que o relacionamento influencie na sua percepção sobre a marca?
11. Você conhece, já ouviu falar da marca Amaro?
12. Apresentação de dois vídeos institucionais.
13. Após assistir os vídeos você consideraria conhecer a marca? Por quê?
14. E acredita que existe algum potencial de desenvolver um relacionamento com ela? Por quê?