

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

MAIARA DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS -
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O MAGNABOSCO**

Caxias do Sul
2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

MAIARA DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS -
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O MAGNABOSCO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Prof.^a Ma. Anaize Spada

Caxias do Sul
2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

MAIARA DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS -
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O MAGNABOSCO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Prof.^a Ma. Anaize Spada

Aprovada em: 30/11/2023

Banca examinadora:

Prof.^a Ma. Anaize Spada (Orientadora)

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^o Me. Edson Luis S. Corrêa

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^a Ma. Vanessa Roveda

Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

É uma alegria chegar até este momento que marca a conclusão de uma longa trajetória que contribuiu muito para o meu crescimento tanto pessoal como profissional. O percurso foi longo, com algumas dificuldades mas também com muita persistência para chegar até aqui! Muitas pessoas passaram por mim ao longo desses anos e com certeza foram fundamentais para contribuir neste processo de formação.

A primeira pessoa que gostaria de agradecer é a minha mãe que não mediu esforços para que eu pudesse chegar até aqui, me ensinou e me ensina a cada dia sobre a vida e os valores que fazem ser quem eu sou, essa conquista é nossa! Em segundo lugar, agradecer à minha família, dinda, dindo, Duda, obrigada por sempre me apoiarem em todas as minhas decisões e por sempre serem suporte quando precisei!

Não posso deixar de agradecer o Alan, meu namorado que está comigo desde o início dessa trajetória, amor, obrigada por tudo, sem os teus incentivos e apoio eu não teria conseguido chegar até aqui, obrigada por acreditar em mim e nos nossos sonhos, é lindo dividir tudo isso contigo...

Aos meus amigos que sempre me apoiaram, mas principalmente gostaria de agradecer aqueles que a graduação me presenteou, Bruna, Vitória, Carol, Rafa, Ana, Xandão, JP e Tifani, vocês foram essenciais para a minha construção pessoal e profissional, obrigada por fazerem parte dessa história e por terem aguentado todos os desabafos e nervosismos na construção desse trabalho e ao longo da nossa trajetória acadêmica.

Um agradecimento especial às minhas queridas professoras, minha orientadora Anaize Spada e também a Vanessa Roveda, vocês foram essenciais para minha construção profissional, sou extremamente grata por toda a dedicação, carinho e conhecimento que sempre compartilharam comigo. À prof. Anaize, agradeço profundamente por ter aceitado ser minha orientadora neste caminho desafiador, sem todo o teu auxílio eu não conseguiria realizar essa entrega, obrigada por sempre acreditar em mim e sempre estar disposta a ajudar e achar aquela "luz no fim do túnel", o seu conhecimento foi essencial para a construção desses resultados que obtivemos. E à prof. Vanessa, obrigada por todo o incentivo e por sempre me acolher com tanto carinho, obrigada por sempre acreditar em mim e por

me oportunizar viver momentos inesquecíveis nessa trajetória. Vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui!

Foi um processo de grandes aprendizados, composto por altos e baixos, mas sempre estive disposta a dar o meu melhor e crescer cada dia mais, tenho imenso orgulho da pessoa que me tornei e estou pronta para os próximos desafios que a vida tem a proporcionar.

Por fim, não posso deixar de agradecer a Deus e toda a sabedoria e discernimento que Ele proporciona na minha vida, sem Ele não sou nada!

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a contribuição das estratégias de relações públicas na construção de marcas. As principais áreas de estudo foram a construção de identidade e imagem das organizações, através do composto da comunicação integrada, além do estudo sobre o que é marca e sobre a lembrança de marca e a afetividade.

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória com viés qualitativo, onde foi realizado um estudo de caso na loja Magnabosco, centenária em Caxias do Sul, que buscou sempre a inovação ao longo de todos estes anos e desperta a lembrança de marca e a geração de vínculos afetivos com os consumidores. Para a coleta de dados foi realizado entrevistas com o diretor da loja, vendedoras e clientes.

Como resultados da pesquisa é possível ressaltar as estratégias na construção de marcas utilizadas pelas relações públicas, que possibilitam o fortalecimento de laços entre organizações e seus diversos públicos. As ações estratégicas das relações públicas são planejadas com o objetivo de gerar resultados positivos para a identidade e imagem das organizações e se destacam como pilares na preservação da reputação.

Palavras-chave: Relações Públicas. Marcas. Lembrança de Marca e afetividade. Identidade, imagem e reputação.

ABSTRACT

The general objective of this study was to analyze the contribution of public relations strategies in building brands. The main areas of study were the construction of identity and image of organizations, through the composite of integrated communication, in addition to the study of what a brand is and brand reminder and affectivity.

The methodology used was exploratory research with a qualitative bias, where a case study was carried out at the Magnabosco store, a century-old store in Caxias do Sul, which has always sought innovation over all these years and awakens brand reminder and the generation of bonds affective relationships with consumers. To collect data, interviews were carried out with the store director, salespeople and customers.

As research results, it is possible to highlight the brand building strategies used by public relations, which enable the strengthening of ties between organizations and their various audiences. Strategic public relations actions are planned with the aim of generating positive results for the identity and image of organizations and stand out as pillars in preserving reputation.

Keywords: Public Relations. Brands. Brand recall and affection. Identity, image and reputation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto da Comunicação Organizacional.....	14
Figura 2 - Adaptação do composto da comunicação integrada.....	15
Figura 3 - A pirâmide do conhecimento.....	24
Figura 4 - Escala de amor pela marca.....	28
Figura 5 - Flora e Raymundo Magnabosco em meados dos anos 1920.....	39
Figura 6 - Em 1915, Casa Magnabosco ao lado da Catedral de Caxias do Sul.....	39
Figura 7 - Primeiro croqui do arquiteto da Casa Magnabosco - década de 30.....	40
Figura 8 - A clássica escada do Magnabosco, anos 50.....	41
Figura 9 - Casa Magnabosco em meados de 1967.....	41
Figura 10 - A evolução do centro de Caxias do Sul.....	42
Figura 11 - André Magnabosco, da terceira geração, ano de 2012.....	42
Figura 12 - Pedro Horn, 2016.....	43
Figura 13 - Laboratório Magnabosco.....	45
Figura 14 - Estúdio Fotográfico.....	45
Figura 15 - Ateliê de Costura.....	46
Figura 16 - Fachada da loja em 2023.....	47
Figura 17 - Logotipo do Magnabosco.....	52
Figura 18 - Página no Facebook.....	53
Figura 19 - Perfil no Instagram.....	53
Figura 20 - Primeira edição em 2016.....	58
Figura 21 - Edição de 2022.....	59
Figura 22 - Cartaz de divulgação da edição de 2023.....	59
Figura 23 - Dia dos namorados 2021.....	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	11
2.1 A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RP.....	11
2.2 RP ATUANDO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES.....	13
3 MARCAS E LEMBRANÇA DE MARCA.....	18
3.1 MARCAS E SUA EVOLUÇÃO.....	18
3.2 MARCAS NA ATUALIDADE.....	20
3.3 LEMBRANÇA DE MARCA.....	22
3.3.1 A AFETIVIDADE QUE DESPERTA A LEMBRANÇA DE MARCA.....	27
4 CAMINHO METODOLÓGICO.....	32
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL.....	32
4.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	34
4.3 ESTUDO DE CASO.....	35
4.4 COLETA DE DADOS.....	36
5 ANÁLISE DE DADOS.....	37
5.1 RELATO DA EXECUÇÃO.....	37
5.2 DA TRAJETÓRIA DO MAGNABOSCO E A LEMBRANÇA DE MARCA.....	38
5.3 ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E CONSTRUÇÃO DE MARCAS.....	51
5.4 ALÉM DO CONSUMIDOR: AÇÃO PARA A COMUNIDADE CAXIENSE.....	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A - PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA COM O DIRETOR DO MAGNABOSCO.....	70
APÊNDICE B - PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA COM VENDEDORAS.....	71
APÊNDICE C - PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA COM CLIENTES.....	72

1 INTRODUÇÃO

A comunicação desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, interligando pessoas, organizações e marcas. No âmbito corporativo, a comunicação se estende para além da simples transmissão de informações, sendo um componente essencial na construção de relacionamentos duradouros com os públicos de interesse. Nesse contexto, as Relações Públicas surgem como uma disciplina estratégica que se dedica a gerenciar a comunicação entre organizações e seus stakeholders, visando estabelecer e manter conexões significativas e benéficas.

No âmbito das Relações Públicas, as estratégias desempenham um papel crucial, estruturadas de forma a criar, manter ou fortalecer relações positivas entre organizações e seus públicos, essas estratégias evoluíram ao longo do tempo e compreender o impacto das estratégias de Relações Públicas na construção de relacionamentos e reputação é essencial para o sucesso das organizações no atual cenário competitivo em que se encontra a sociedade hoje.

A construção e a gestão de uma marca é uma estratégia essencial para aquelas organizações que querem se destacar e conquistar a fidelidade de seus consumidores e é uma preocupação constante para as organizações que buscam se destacar em mercados saturados e competitivos.

A marca é muito mais do que um logotipo; ela é a representação simbólica de uma organização e seus valores. A lembrança de marcas, por sua vez, é o resultado do impacto e da conexão emocional que uma marca estabelece com seu público. Marcas afetivas são aquelas que conseguem transcender a mera transação comercial e criar laços emocionais profundos com os consumidores. Entender os fatores para a construção de uma marca é um grande desafio que requer uma análise das estratégias de comunicação utilizadas hoje pelas organizações.

Para orientar o estudo, definiu-se como questão norteadora: “Qual a contribuição de estratégias de relações públicas na construção de marcas?”

Para atingir este propósito foram traçados objetivos, sendo o geral “Analisar a contribuição das estratégias de relações públicas na construção de marcas” e os específicos a) identificar as estratégias de relações públicas da atualidade e sua contribuição para a construção de marcas; b) pesquisa sobre a gestão de marcas e também de lembrança de marcas; c) realizar um estudo de caso de uma

organização com trajetória histórica em Caxias do Sul, com vínculo com a comunidade.

A metodologia adotada neste trabalho se baseou na abordagem exploratória, de cunho qualitativo, por meio da realização de entrevistas com o público-alvo de uma loja centenária situada na cidade de Caxias do Sul. Este estudo de caso, conduzido no local, permitiu uma análise aprofundada das percepções e experiências dos indivíduos diretamente envolvidos com a organização em questão. A escolha pela abordagem qualitativa e pelo estudo de caso proporcionou uma compreensão mais rica e contextualizada dos elementos que influenciam a construção de marcas, como delineados na questão norteadora e nos objetivos desta pesquisa.

Este estudo está estruturado em capítulos, tendo seu ponto de partida nesta introdução. O segundo capítulo se concentra na exploração da profissão de Relações Públicas, com ênfase na gestão da imagem das organizações, e definindo as atividades que podem ser desempenhadas pelo profissional dentro do contexto organizacional.

No terceiro capítulo, intitulado “Marcas e Lembrança de Marca” inicia por uma análise da evolução histórica das marcas, também é explorado o cenário contemporâneo, considerando os desafios enfrentados pelas marcas atualmente. O foco principal estará na lembrança de marca, um elemento crucial que revela o impacto de uma marca na mente dos consumidores, analisaremos como a lembrança de marca é construída e mantida, destacando a importância da afetividade nesse processo, uma vez que marcas afetivas têm o poder de deixar impressões duradouras na memória e no coração dos consumidores.

O quarto capítulo apresenta as questões metodológicas que foram utilizadas neste estudo, bem como seus conceitos e interpretações. No quinto capítulo, temos à análise dos resultados alcançados, um passo crucial para a conclusão desta pesquisa, essa análise não apenas permitiu abordar a questão norteadora de forma abrangente, mas também avaliar se os objetivos propostos foram atingidos. Para concluir, as considerações finais oferecem uma síntese abrangente do estudo e discutem os principais resultados obtidos ao longo da pesquisa.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo, será tratado sobre a profissão de relações públicas e explorar como as estratégias que o profissional realiza; desempenham um papel fundamental na construção de marcas e nas relações das organizações com os seus públicos. Veremos sobre a atuação dos profissionais de RP e como eles são essenciais para gerenciar a comunicação e criar laços sólidos com os públicos. Também será visto como o RP pode atuar na construção da identidade e imagem das organizações. Este capítulo dará uma compreensão das práticas de relações públicas e como elas estão diretamente ligadas aos elementos-chave na gestão de marcas através de estratégias específicas que são usadas para influenciar a forma como o público enxerga uma organização e como desempenha um papel fundamental na construção de marcas consistentes e duradouras.

2.1 A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RP

A atuação dos profissionais de relações públicas tem se tornado cada vez mais crucial em todos os setores do mercado. As mudanças históricas e as transformações ao longo dos anos conferem grande importância tanto à profissão quanto aos indivíduos que a exercem no mundo corporativo, a profissão de relações públicas foi oficialmente reconhecida no Brasil em 1967, tendo a comunicação como seu principal foco de atuação. Ao longo dos anos, adaptou-se às demandas do mercado e hoje é considerada estratégica e relevante no ambiente empresarial. Este capítulo abordará o papel desempenhado pelos profissionais de relações públicas.

Segundo o Conselho Federal de Relações Públicas (2019) - Conferp, podemos definir as atividades do profissional de RP como:

“Construir, promover e preservar a reputação (imagem positiva) das organizações perante os stakeholders (funcionários e seus familiares, clientes, comunidade, mídia, governo, fornecedores e sindicatos) definindo estratégias e executando projetos de comunicação que transmitam os valores, objetivos e as ações das empresas de forma ética e transparente.”
(Conferp 2019)

Ainda conforme o Conferp (2019), o indivíduo com formação em relações públicas possui as habilidades necessárias para assumir responsabilidades tanto estratégicas quanto operacionais. Suas competências abrangem uma ampla gama de atividades, que incluem desde o desenvolvimento de planos de comunicação e

gerenciamento de situações de crise até a supervisão e manutenção dos canais de comunicação interna direcionados aos funcionários e fornecedores.

Além disso, desempenham um papel crucial na organização de eventos, no treinamento de equipes e líderes, e podem contribuir para aprimorar os serviços de atendimento ao cliente, visando a melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Segundo a Resolução Normativa 43, de 24 de agosto de 2002, algumas atividades são privativas às Relações Públicas:

- planejar, implantar e gerenciar as comunicações institucional, corporativa, empresarial, organizacional, estratégica, dirigida e integrada nas organizações, programas de interesse comunitário e fomento à informação para a opinião pública;
- esclarecer aos grupos de autoridades e opinião pública os interesses da organização;
- mediar os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meios de canais de comunicação;
- desenvolver e diagnosticar pesquisas e auditorias de opinião e de imagem;
- intermediar as relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva;
- enfatizar o reconhecimento dos negócios da organização, sejam eles atividades, produtos ou serviços, junto aos públicos de interesse.

O Conferp (2019) também concede uma lista das principais atividades de um RP, entre elas se encontram a comunicação institucional, a atenção ao cliente, os eventos, a pesquisa de opinião, o planejamento estratégico, os projetos institucionais, as redes sociais e as relações governamentais.

A partir desse contexto, torna-se claro que a atividade caracteriza uma diversidade de atuação, manifestando-se por meio de uma série de abordagens distintas. Para uma compreensão mais aprofundada das diferentes formas de prática profissional, Lattimore (2012) expõe que a profissão RP é uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos e facilitar na transformação das organizações, ele destaca que os profissionais de RP se comunicam com todos os públicos com o objetivo de cultivar relacionamentos positivos e estabelecer consistência entre os objetivos da organização e as expectativas da sociedade.

A partir disso, podemos entender a atividade de relações públicas com uma função estratégica. Por ser uma área do conhecimento atrelada à comunicação, e que possui papel fundamental no dia a dia das relações públicas, Kunsch (2009) nos diz que as relações públicas são concebidas como uma área da comunicação, com a responsabilidade inerente de planejar e gerenciar os assuntos públicos e as políticas

corporativas visando à manutenção dos relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos.

Além disso, França (2012) destaca que o papel das relações públicas envolvem uma atividade cujo principal propósito é fortalecer a identidade da empresa, promover sua imagem corporativa e estabelecer conexões estratégicas planejadas com diversos públicos, essa perspectiva se torna mais esclarecedora e difere das várias definições que simplesmente descrevem suas funções e características.

Neste caso, é possível afirmar que o relações públicas exerce um papel muito importante na construção da identidade, imagem e relacionamento com o público, temas que serão abordados no título a seguir.

2.2 RP ATUANDO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES

Ao abordar a construção da imagem das organizações é crucial estabelecer um contexto que destaque a importância do planejamento estratégico nesse processo. Para Kunsch (2003, p. 216), “Sem planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com soluções aleatórias de última hora. Portanto, o planejamento evita a improvisação.” No contexto organizacional, o planejamento emerge como uma ferramenta essencial de controle. Isso ocorre principalmente devido ao fato de que o processo operacional do planejamento incorpora indicadores de campanhas e ações, permitindo correções oportunas e direcionamento preciso para o rumo desejado.

Fortes (2003) define quatro principais objetivos do planejamento, o primeiro está voltado para a elaboração e implementação de estratégias de comunicação destinadas aos públicos da organização. Já o segundo destaca a importância de integrar a função das relações públicas à gestão estratégica da empresa, enquanto que o terceiro objetivo trata de estabelecer estratégias de relações públicas voltadas para iniciativas solidárias em colaboração com os diversos setores da empresa e, por fim, o quarto está voltado para a criação de um planejamento financeiro para as atividades de relações públicas.

Como dito anteriormente o planejamento estratégico é de extrema importância para a construção da imagem de uma organização, que é realizada

através da comunicação organizacional que conforme destaca Kunsch (2003) busca-se analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e suas diversas partes interessadas.

Conforme ilustrado na Figura 1, de acordo com a autora, denominado como mix da comunicação integrada, o composto da comunicação organizacional é a combinação da comunicação administrativa, interna, institucional e da mercadológica.

Figura 1 - Composto da Comunicação Organizacional



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2. ed. 2003.

Para que a prática da comunicação integrada seja efetiva, é crucial que ela seja estrategicamente planejada, abrangendo as diferentes áreas sugeridas pelo composto da comunicação organizacional. Sua implementação pode resultar em benefícios significativos para a imagem da organização.

A estrutura do composto da comunicação integrada foi originalmente apresentada em 2002 no livro "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada". Em 2019, essa mesma estrutura foi adaptada por estudantes da disciplina de Teorias das Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, como demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Adaptação do composto da comunicação integrada



Fonte: diagrama de Margarida Kunsch 2003 - adaptado por Anaize Spada, Adriana Arrial, Bárbara Lazzari, Carla Gilioli, Fábio Marques, Felipe Passos, Gabriel Casagrande, Guilherme Oliveira, Julie Diehl, Larissa Goin, Luana Dutra, Luana Piano, Nicole Maso, Rafaela Grolli, Sabrina Borges, Taís Salvador e Victória Ruzzarin.

Na Figura 2, fica evidente que na área da comunicação mercadológica, devido ao avanço dos meios de comunicação, a gama de canais disponíveis para a implementação de estratégias organizacionais se expandiu consideravelmente. Da mesma forma que algumas formas de comunicação se adaptaram às demandas atuais, surgiram novas oportunidades para interagir com os públicos-alvo, à medida que a tecnologia continua a progredir a cada ano.

Para Kunsch a comunicação mercadológica:

“Se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing.” (Kunsch, 2003, p. 165)

Isto é, a comunicação mercadológica é definida pelo interesse da organização em fornecer produtos e serviços aos seus públicos externos e assim encontrar formas de fidelizá-los. Além disso Galindo (2012) complementa que:

“Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.” (Galindo, 2012, p. 96)

Para que as ações de comunicação mercadológica sejam aplicadas com a intenção de fidelização desses públicos, é necessário estar alinhada com a imagem organizacional, que trata de uma combinação de vários elementos que, quando cuidadosamente planejados, contribuem para uma percepção positiva da organização. Para que a identidade seja interpretada conforme o desejado, é essencial que o planejamento seja elaborado cuidadosamente. Argenti (2006) explica o conceito de imagem:

“A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. Assim, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização na verdade é e para onde ela está voltada.” (Argenti, 2006, p.83)

Esta identidade organizacional é compreendida como a forma como a organização se apresenta aos seus públicos, as ações que são consideradas positivas acabam auxiliando na construção de uma imagem e reputação positiva. Neto (2012) defende que:

“A empresa deve cuidar para que as ações de comunicação realizadas por seus diversos setores e interlocutores – seus produtos, serviços, marcas, anúncios, atitudes, entrevistas, comunicados etc. – tenham a qualidade e a coerência necessárias para gerar, nesta ordem, identidade, imagem e reputação positivas ou favoráveis.” (Neto, 2012, p. 22)

A partir dessa perspectiva, fica evidente a importância para a organização de manter qualidade e consistência ao comunicar seu propósito, a fim de evitar distorções na sua imagem. Para Toni (2015, p.11) “Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca ou organização) armazenadas na memória de forma holística”.

Conforme o autor menciona, a imagem pode ser abordada como um modelo mental, uma representação social e também no contexto mercadológico. Portanto, o conceito de imagem é aquilo que o público associa a uma determinada organização, formado com base em suas experiências ao usar serviços e produtos através do consumo.

Uma vez que a imagem reflete a identidade da organização, ela não pode estar dissociada ou discordante daquilo que a organização declara ser. Quando ocorre essa disparidade de percepções, isso pode levar à confusão entre os públicos e gerar incertezas sobre a imagem que a organização projeta. Kotler (1994) afirma que:

“A principal tarefa da instituição é determinar as necessidades, os desejos e os interesses de seus consumidores e adaptar-se para proporcionar a satisfação que prescreve ou acrescenta o bem estar e os interesses no longo prazo desses consumidores e da sociedade.” (Kotler, 1994, p. 28)

É possível categorizar uma organização como confiável quando demonstra a capacidade de ouvir os interesses de seus variados públicos, ela integra essas perspectivas em seu planejamento de atividades, sempre em busca de satisfazer as necessidades de todos os envolvidos. Quando uma organização demonstra preocupação com todos os contextos em que está inserida, isso pode resultar em benefícios significativos para sua imagem.

Nesse cenário, a gestão da imagem organizacional é crucial, pois oferece a oportunidade de alcançar um público mais amplo e expandir sua base de clientes em potencial. Quanto mais positiva for a imagem associada à organização, maiores serão os benefícios que ela poderá desfrutar.

Conforme destacado por Kunsch e pelos demais autores, fica evidente que o campo das Relações Públicas desempenha um papel fundamental na construção e manutenção da identidade e imagem de uma organização. Através de estratégias cuidadosamente planejadas e ações proativas, as Relações Públicas podem moldar a percepção do público, fortalecendo os laços de confiança e credibilidade.

Dessa maneira, as Relações Públicas colaboram para a formação de uma identidade forte e uma imagem positiva que não apenas espelham os princípios e metas da organização, mas também estabelecem bases sólidas e duradouras para conexões com sua ampla variedade de públicos.

3 MARCAS E LEMBRANÇA DE MARCA

Neste capítulo será explorada a temática das marcas e sua lembrança, abordando aspectos cruciais que permeiam esse campo de estudo. Inicialmente, com a história das marcas, traçando sua evolução ao longo do tempo e como elas se tornaram elementos essenciais nas estratégias de negócios. Em seguida, será examinado o cenário contemporâneo, considerando as transformações e desafios enfrentados pelas marcas na atualidade. O foco será direcionado para a lembrança de marca, um aspecto vital que revela o impacto de uma marca na mente dos consumidores, será analisado como a lembrança de marca é construída e mantida, bem como a importância da afetividade nesse processo, uma vez que as marcas afetivas têm o poder de deixar impressões duradouras na memória e no coração dos consumidores. Este capítulo nos conduzirá a uma compreensão profunda do papel das marcas na era contemporânea e de como a afetividade desempenha um papel central na lembrança de marca, influenciando significativamente as preferências e escolhas dos consumidores.

3.1 MARCAS E SUA EVOLUÇÃO

O desenvolvimento da marca ao longo da história é influenciado pelas mudanças culturais ocorridas na sociedade. Para entender a transformação do papel, identidade e expressividade da marca, é necessário considerar não apenas os aspectos econômicos e as flutuações do mercado, mas também o contexto histórico, as manifestações de cada época e a própria sociedade em si.

A marca desempenha um papel fundamental na identificação e diferenciação dentro de uma mesma categoria. Segundo Kotler e Keller (2006) a *American Marketing Association* (AMA)¹, define marca como um nome, termo, sinal ou desenho, ou até mesmo uma combinação desses elementos, que busca identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

De acordo com Cimatti (2006), as marcas atuam como mediadoras entre o mundo da produção e o mundo do consumo, interpretando, traduzindo e comunicando os valores manifestos e latentes da sociedade em um determinado momento histórico. Elas são, portanto, manifestações culturais que desempenham

¹A American Marketing Association é uma associação profissional para profissionais de marketing. Acesso ao site: <https://www.ama.org/>

um papel fundamental na compreensão ampla de um contexto socioeconômico específico.

A origem da marca é controversa e não há uma data ou evento específico que a defina. No entanto, ao examinar a história da humanidade, podem-se identificar indícios do uso da marca, desde de que os seres humanos adquiriram habilidades para criar utensílios, ferramentas e armas, surgiram marcas para identificar a propriedade desses objetos, semelhantes a assinaturas. Também pode-se mencionar as marcas feitas a ferro quente no gado ou em barris, com o objetivo de atribuir propriedade.

A evolução das marcas ao longo do tempo está intimamente ligada às mudanças econômicas, sociais e culturais, tornando-se tão significativas que praticamente tudo hoje possui uma marca. Como aponta Semprini (2010, p. 24), "Potentes e frágeis, amadas e odiadas, arrogantes e cúmplices, as marcas são uma presença fundamental nas sociedades contemporâneas".

Atualmente, as marcas ocupam uma posição privilegiada, sendo presentes na vida de seus consumidores. Elas são amadas e seguidas, assumindo o papel de parceiras e "amigas" dos consumidores, proporcionando experiências de consumo. É a partir dessa nova comunicação de marca que surgem as marcas contemporâneas, que utilizam as emoções, os sentidos e as experiências para se comunicar, se relacionar e se inserir na vida de seus consumidores.

Com o tempo a marca evoluiu de algo insignificante para se tornar algo valioso para as empresas. A marca é valorizada tanto de forma simbólica quanto financeira, e a comunicação desempenha um papel fundamental nesse avanço, pois as marcas são ativos estratégicos que visam gerar retorno.

Gobé (2002) explica que o conceito mais antigo das estratégias de criação de marcas, baseado apenas na participação de mercado, está ultrapassado. Agora, a marca deve estar totalmente direcionada para a participação na mente e nas emoções do consumidor.

Uma marca sem identidade é apenas uma mercadoria, desprovida de carga emocional. Por outro lado, algumas marcas são tão fortes em sua diferenciação que se tornam sinônimos de uma categoria de produtos. As marcas devem atrair as pessoas de acordo com o mundo ao qual desejam pertencer ou se inserir. Segundo Semprini (2010) a função atual de uma marca é entregar a possibilidade de um estilo

de vida restrito àqueles que a consomem, através de seu discurso de identidade, que define ao público quem é a marca, sua missão, especificidade e promessa.

A relevância da marca está em ser lembrada com carinho e associada a sentimentos positivos, os consumidores atualmente são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes.

A marca deve ir além dos aspectos superficiais e ser um reflexo da cultura organizacional, carregada de sentido, comunicação de essência e identidade. Ela deve penetrar no espaço perceptual do consumidor, estabelecendo uma identificação profunda e genuína.

3.2 MARCAS NA ATUALIDADE

Pode-se observar que, no cenário contemporâneo, as marcas enfrentam um desafio significativo. Os indivíduos não se identificam mais com as entidades tradicionais como no passado, e o contexto é caracterizado por uma constante fluidez, instabilidade e angústia. Nesse contexto, os indivíduos, que estão perplexos e inseguros, buscam incessantemente pela sua completude e felicidade.

Diante dessa perspectiva, fica evidente a necessidade que as marcas possuem em se conectar com seus consumidores, estabelecendo vínculos emocionais, proporcionando sensações e experiências memoráveis, e apresentando narrativas e imagens atraentes. Dessa forma, as marcas podem criar uma relação mais humanizada e única com seus consumidores.

De acordo com Campbell (2006), a sociedade contemporânea é caracterizada por uma vasta gama de opções de escolha, o que auxilia o indivíduo a se conhecer, colocando-se constantemente à prova, questionando seus gostos e preferências, e testando suas próprias escolhas. Ainda para o autor:

“A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL 2006, p. 52)

Com uma presença significativa, especialmente nas grandes cidades, as marcas se estabelecem como um veículo de adesão social e ocupam um espaço importante na mente e na vida das pessoas. Essa transformação é destacada por Semprini:

“A marca moderna, surgida há cerca de cento e cinquenta anos no âmbito comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que pode ser utilizado, com as devidas modificações, para todos os discursos sociais que circulam no espaço público.” (SEMPRINI, 2010, p. 20)

Nesse cenário, onde o desejo dos indivíduos de se identificarem com uma marca é evidente, o desafio que as marcas enfrentam é a capacidade de proteger sua identidade dos concorrentes, com o objetivo final de criar um vínculo forte, positivo e fiel com seus consumidores, para que estes retornem sempre à marca.

O papel da marca em relação aos seus consumidores e à sociedade sofreu uma mudança significativa. Isso pode ser observado nas comunicações de marca atuais, que deixam claro que o objetivo não é mais apenas comunicar as funcionalidades, qualidades e características de um produto ou serviço, mas sim impactar emocionalmente o consumidor por meio dos sentidos, buscando estabelecer laços afetivos com a marca.

Para Kapferer (2004) o valor da marca contemporânea será reflexo da capacidade da marca em construir e estabelecer associações afetivas com seu público, compreendendo que essas associações são resultado das experiências, percepções, sensações, interações e avaliações dos consumidores.

A comunicação, o discurso, a identidade e a materialização de toda essa construção simbólica, ou seja, os produtos, devem estar alinhados e coerentes, evitando qualquer dissonância de marca.

Em um mercado onde as organizações buscam estabelecer conexões com seus consumidores por meio das marcas, a falta de coerência entre o discurso e a realidade pode causar danos significativos à marca. Como Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 21) afirmam: "Uma promessa de marca vazia é pior do que nenhuma promessa".

A marca contemporânea busca transmitir emoção, compartilhar valores e adentrar a mente do consumidor, que agora é múltiplo e mutável. De acordo com Gobé (2002, p. 28) "O pior erro nas estratégias de construção de marcas é acreditar que a marca se trata apenas da participação de mercado, quando na verdade está diretamente ligada à participação da mente e das emoções".

Corroborando essa afirmação, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) declaram que as pessoas não devem ser tratadas apenas como consumidoras, mas como "seres humanos completos: com mente, coração e espírito". Segundo

Semprini (2010), as marcas contemporâneas têm como principal objetivo criar um sentido, estabelecendo conexões e acordos fundamentados em uma cumplicidade compartilhada.

As marcas passam a buscar a identificação e a comunicação com seus consumidores por meio da emoção e da sensorialidade, almejando alcançar o status de "amigas" do seu consumidor e estar presentes em suas vidas.

Diante do desafio de atender às demandas do consumidor multivíduo, as marcas utilizam a sensorialidade e a emoção como estratégias para construir vínculos afetivos e com isso elas buscam se tornarem lembradas pelos consumidores.

3.3 LEMBRANÇA DE MARCA

As organizações buscam cada vez mais se relacionar com os seus clientes, a fim de torná-los consumidores fiéis à marca. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 308), "O fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa", isto é, uma marca que busca a boa relação com os seus consumidores, terá um grande diferencial no mercado.

Segundo Aaker (1998), o principal diferencial de uma marca num mercado competitivo é a capacidade de seus consumidores reconhecerem ela, como sendo a única de uma determinada categoria. Um exemplo disso é a Coca-Cola, que é reconhecida mundo afora por vender refrigerantes ela cria apelo emocional em seus comerciais e propagandas, as próprias campanhas de Natal são um exemplo disto, o reconhecimento que a marca tem é graças a satisfação que o produto oferece aos consumidores, por conta disso o preço do produto não faz diferença no processo de decisão de compra. Tavares (2003, p. 116) destaca que: "A escolha de uma marca é puramente emocional e os valores perceptuais estão na mente do consumidor".

O consumidor é frequentemente influenciado por uma variedade de fatores externos, incluindo sua família, amigos, colegas de trabalho, grupos sociais e mídia. Com frequência, essas influências moldam suas atitudes e comportamentos em relação à realidade. Diariamente, por meio de meios de comunicação, ações promocionais e campanhas publicitárias, ele é bombardeado com uma infinidade de

informações que não apenas estimulam o consumo de produtos, mas também podem alterar seus padrões de vida diários. Pondé destaca que:

“Uma mudança radical nos valores se deu, levando as pessoas nas sociedades seculares a se afastarem das ideais de autoridade e dever para seguirem por si sós na busca de autorrealização e de uma vida individualista.” (PONDÉ 2017, p. 30)

Uma das táticas empregadas para cultivar a fidelidade dos clientes é a estratégia de reconhecimento de marca, que se concentra em medir o grau em que os consumidores reconhecem e lembram espontaneamente a marca de uma empresa específica em suas mentes. Para Keller e Machado (2006, p. 42), “Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente”. O reconhecimento espontâneo de marca pode ser obtido por meio das relações e vantagens que uma empresa proporciona aos consumidores no momento da compra de um produto ou serviço.

Já de acordo com Aaker (1998), o reconhecimento de marca reflete a familiaridade resultante de exposições anteriores, e não se limita apenas a lembrar onde a marca foi encontrada anteriormente, pois ele se distingue das outras marcas e até mesmo da categoria de produtos à qual a marca pertence este reconhecimento implica na lembrança de que houve uma exposição prévia à marca.

Um aspecto fundamental da construção de marca é a formação de uma imagem na memória que está intimamente ligada à marca, essa associação se fortalece à medida que os clientes são expostos ao marketing do produto e também devido às experiências que tiveram com a marca. Isso resulta em uma ligação em que o cliente associa à marca sentimentos de satisfação, alegria, confiabilidade e qualidade, que são transmitidos pelo produto ao longo do tempo.

Tavares (1997, p. 120) destaca que, o entendimento da marca é composto por nós de informação que estão armazenados e interconectados na memória, formando associações relacionadas à marca e que tanto a lembrança quanto o reconhecimento de uma marca se referem à consciência do consumidor em relação a ela.

Keller e Machado (2006) complementam que, em geral, é mais simples reconhecer uma marca do que recuperá-la da memória. Isso indica que a importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca

dependerá do momento em que os consumidores tomam decisões relacionadas a um produto, seja na presença ou ausência da marca.

O autor Aaker (1998, p. 65) cita que, "O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo - desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos". Ao contrário de um produto, uma marca está intrinsecamente ligada a emoções e a avaliações subjetivas, o que lhe confere a capacidade de se conectar com indivíduos de diversas idades e gerações. O autor cita em seu livro a chamada "Pirâmide do conhecimento" em que ele apresenta a estrutura que um consumidor possui em relação à lembrança de uma marca específica.

Figura 3 - A pirâmide do conhecimento



Fonte: AAKER, David A. Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

Na base da pirâmide, o autor menciona a categoria desconhecimento da marca, o que significa que a marca não é reconhecida pelos seus consumidores, resultando na diminuição das oportunidades de venda do produto no mercado, onde competem diversas outras marcas.

Já o reconhecimento de marca, Aaker (1998) descreve, que ocorre quando o consumidor só consegue recordar uma marca após receber estímulos provenientes de influências externas. Isso pode ser ilustrado em situações, como pesquisas, onde os entrevistados são apresentados a uma lista de nomes de marcas pertencentes a

uma categoria específica de produtos e, somente assim, conseguem identificar aquelas que já encontraram anteriormente.

Sobre a lembrança da marca, Aaker (1998, p. 65) destaca que a recordação é espontânea e não requer o estímulo utilizado no nível anterior. A capacidade de recordar sem auxílio é consideravelmente mais desafiadora do que o reconhecimento e está intimamente relacionada a uma posição mais sólida da marca.

Keller e Machado observam que:

“[...] a lembrança de marca está relacionada com a familiaridade da marca e pode ser vista como uma função do número de exposições e experiências relacionadas à marca acumuladas pelo consumidor. Assim, qualquer coisa que faça com que o consumidor note uma marca e preste atenção nela pode aumentar a lembrança espontânea da marca ou pelo menos seu reconhecimento.” (KELLER E MACHADO, 2006, p. 178)

É importante ressaltar que a lembrança e o reconhecimento de uma marca estão relacionados à consciência do consumidor em relação a ela. Diversos elementos desempenham um papel no processo de lembrança de marca, entre eles se encontra a publicidade, o marketing e entre outros, onde são responsáveis por proporcionar aos consumidores o primeiro contato com os produtos e serviços disponíveis no mercado.

Em relação ao "Top of Mind", Aaker (1998) explica que quando uma marca alcança esse patamar na pirâmide, ela está em uma posição de destaque em relação às outras empresas e é profundamente enraizada na memória de seus consumidores, desfrutando de uma consolidação significativamente superior. Aaker argumenta que:

“Um nome é como uma pasta de arquivo especial na mente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos. Sem esse arquivo disponível na memória, os fatos e sentimentos se perdem e não podem ser rapidamente acessados quando necessários.” (AAKER, 1998, p. 66)

De acordo com a avaliação de Aaker (1998), para que uma marca alcance o patamar mais elevado de reconhecimento público, tanto a identificação quanto a lembrança representam tarefas cruciais. É fundamental criar uma mensagem que justifique a atenção por meio da comunicação integrada, ou seja, é essencial desenvolver um conteúdo, um anúncio publicitário ou uma campanha audiovisual que seja memorável, singular, impactante, distintivo e pouco comum.

A memória de marca desempenha um papel significativo na tomada de decisões, de acordo com Keller e Machado (2006), por várias razões, que são:

- Vantagens de aprendizagem: as vantagens da lembrança de marca envolvem a criação e o fortalecimento das associações da marca na memória do consumidor. Isso resulta na construção de uma conexão sólida entre a imagem e a marca, influenciando, assim, a decisão de compra do produto.
- Vantagens de consideração: incluem o fato de que a lembrança de marca aumenta a probabilidade de que ela seja incluída em um conjunto de marcas consideradas pelo cliente para a compra. Keller e Machado (2006) afirmam que “os consumidores geralmente consideram poucas marcas para a compra, e garantir que a marca pertença ao grupo de consideração significa que outras marcas terão menor probabilidade de ser consideradas ou lembradas”.
- Vantagens de escolha: a lembrança influencia a seleção entre as marcas presentes no conjunto de consideração de um consumidor, independentemente de qualquer associação específica com as marcas. Os autores afirmam que, em situações de baixo envolvimento com a marca, mesmo na ausência de atitudes bem definidas, um nível mínimo de lembrança é suficiente para influenciar a escolha de um produto.

Aaker (1998) destaca que a lembrança de marca gera valor de diferentes formas quando envolve um intervalo de sentimentos contínuos e dentre eles destaca-se:

a) O reconhecimento de marca que representa o primeiro e essencial passo na missão de comunicar a marca.

b) A familiaridade e a simpatia do consumidor em relação à marca geram uma sensação de confiabilidade em relação ao produto, mesmo que a qualidade real do produto ainda não seja conhecida. Essa familiaridade com a marca tende a influenciar a escolha do consumidor no momento da decisão de compra.

c) O sinal de substância e comprometimento é encapsulado pela afirmação do autor: "Se um nome é reconhecido, deve haver algum motivo" (Aaker, 1998, p. 68). Muitas vezes, esses motivos não são necessariamente baseados em fatos, mas sim na percepção imaginada e concebida pelo consumidor para destacar uma marca em relação às outras.

d) A capacidade da marca ser considerada é fundamental, uma vez que a lembrança de uma marca desempenha um papel crucial para que ela seja incluída nas opções de compra do consumidor.

Aaker (1998) enfatiza que a lembrança de marca não se traduz automaticamente em vendas do produto. Para estimular a compra, é necessário que a marca ofereça um motivo convincente para a escolha ou utilização, uma vez que ser apenas lembrada não garante necessariamente que será adquirida. A marca tem como objetivo simplificar um conjunto de ideias e emoções complexas, com o propósito de tornar mais fácil a tomada de decisão de compra. Portanto, fazer parte do conjunto de consideração é fundamental para aumentar as chances de ser selecionada.

3.3.1 A AFETIVIDADE QUE DESPERTA A LEMBRANÇA DE MARCA

Na era pós-moderna, caracterizada pela intensa competição de mercado e pela demanda crescente por produtos tecnologicamente avançados, práticos e altamente eficazes, uma das principais metas das marcas é estabelecer uma conexão emocional duradoura com seus consumidores, visando uma rentabilidade constante e promissora. Assim, a busca contínua das marcas consiste em desenvolver estratégias para cultivar um profundo afeto por parte de seus clientes, fomentando um verdadeiro amor pela marca.

Traduzido da expressão original "*brand love*", este conceito diz respeito ao nível de afeto positivo que um consumidor específico demonstra ao se envolver emocionalmente com uma marca de sua escolha (Carroll e Ahuvia, 2006). Portanto, esse termo descreve uma paixão, uma intimidade e um comprometimento que um cliente pode desenvolver por uma empresa que ele admira e respeita profundamente.

Eiriz e Guimarães destacam que:

“[...] o amor pela marca é um conceito particularmente original e rico que se encontra na intersecção de duas grandes áreas do marketing, isto é, o marketing relacional e a gestão da marca. Dito de outra forma, o estabelecimento e o desenvolvimento de relacionamentos fortes e mutuamente benéficos entre empresas e consumidores fica facilitado quando existe amor pela marca.” (EIRIZ, GUIMARÃES, 2016, p. 432)

Conforme a perspectiva de Roberts (2005), a construção desse laço emocional entre marcas e consumidores exige que as equipes de comunicação das empresas estejam dispostas a se aproximar de seu público-alvo por meio de estratégias bem elaboradas, campanhas criativas e eficazes, bem como através de

ações que inspirem satisfação e admiração, gerando assim um relacionamento duradouro e de confiança.

Ainda segundo Roberts (2005), uma marca conquista esse ativo emocional ao estabelecer as seguintes relações com seus consumidores: a) cria um laço de afeto entre as pessoas e a empresa; b) fomenta uma lealdade que transcende a lógica; c) passa a ser considerada como parte da família para aqueles e aquelas que a ama.

A escolha de uma marca é um processo mais complexo do que aparenta. Quando um consumidor decide qual marca adquirir, ele está levando em consideração suas experiências e valores. É necessário que haja uma afinidade inicial, e ao longo do tempo, essa relação se desenvolve em uma amizade que considera a rapidez e mobilidade, dadas as demandas da vida contemporânea. Conforme Reiman (2018), a comunicação constante com os clientes e a capacidade de responder às suas necessidades criam intimidade e comprometimento, que, por sua vez, requerem ações diárias de carinho e atenção, tal como ocorre em qualquer relacionamento saudável.

Para avaliar esse vínculo afetivo com a marca, ou seja, a forte relação entre as duas partes essenciais no processo de compra e venda de produtos (consumidores e marcas), pesquisadores de diversas disciplinas científicas, incluindo marketing, comunicação e psicologia, fazem uso da tabela unidimensional proposta por Carroll e Ahuvia (2006) que consiste em:

Figura 4 - Escala de amor pela marca

- 1. Esta marca faz-me sentir bem**
- 2. Esta marca é totalmente incrível**
- 3. Esta marca deixa-me muito feliz**
- 4. Eu não tenho sentimentos particulares por esta marca**
- 5. Eu sou apaixonado por esta marca**
- 6. Estou muito ligado a esta marca**
- 7. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro com esta marca**
- 8. Existe uma história entre mim e esta marca**
- 9. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo**
- 10. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo**

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006, p. 84)

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), ao adotar essa tabela, uma marca consegue mensurar o nível de conexão emocional que mantém com seus consumidores. No entanto, eles destacam que esse afeto só surge quando a marca, por meio de suas práticas de gestão e comunicação, desperta sentimentos e emoções em seu público. Isso, por sua vez, resulta em avaliações positivas para as marcas e, conseqüentemente, um aumento em sua rentabilidade.

Aaker (1998) destaca que, a fidelidade à marca é considerada um recurso estratégico, que, se gerenciado e explorado de maneira apropriada, tem o potencial de criar valor para a empresa em várias dimensões.

Conforme observado por Bueno e Andrade (2020), a intensidade da conexão emocional com uma marca aumenta à medida que o potencial do produto para se alinhar com a identidade percebida pelo consumidor e o desejo de realçá-la se torna mais evidente. As marcas incorporam associações que auxiliam os consumidores a expressar e comunicar quem são, além de se aproximarem do autoconceito que aspiram alcançar.

Roberts (2005) enfatiza que as pessoas têm afeição por outras pessoas, experiências, equipes e eventos. Elas têm carinho por ideias abstratas, como sua nação, cidade ou causa. Elas também apreciam a arte e têm afeição por objetos, ou seja, os itens que refletem sua identidade e opiniões.

Gobé (2002) argumenta que atualmente, mais do que em qualquer outro momento, o segredo para o sucesso das marcas reside em compreender as necessidades emocionais e os desejos dos consumidores. As marcas têm o poder de criar conexões emocionais com os consumidores, gerando lealdade e preferência pela marca, constituindo assim a importância das marcas na construção de relacionamentos com o público.

Segundo Kotler (2010), o processo de decisão de compra, e, por conseguinte, o desenvolvimento de lealdade a uma marca, são profundamente influenciados pelas emoções. Os sentidos atuam como condutores das emoções, uma vez que são elas que nos indicam o que é verdadeiramente significativo, conforme destacado por Roberts (2005). Ao refletir sobre a fidelidade, o autor revela:

“A fidelidade de algumas pessoas a certas marcas nem sempre pode ser identificada ou quantificada, e algumas vezes pode ser um erro tentar determinar sua natureza. Não sabemos por que temos essa fidelidade e você não consegue descobrir. Simplesmente temos.” (ROBERTS, 2005, p. 155)

De acordo com Gade (1998), a fidelidade às marcas tende a crescer com a idade, sendo influenciada desde a infância pela quantidade de produtos adquiridos; quanto maior o consumo, maior a tendência à lealdade. Por outro lado, Kotler e Keller (2006) acreditam que esse processo varia conforme o tipo de produto e o estágio de vida do consumidor.

Segundo Gobé (2002), uma marca emocional é aquela que as pessoas se conectam de forma subliminar, estabelecendo um vínculo intenso, seja com a empresa e/ou seus produtos. Essa característica fornece à marca uma base sólida para futuras estratégias de negócio, todas voltadas para o consumidor. O autor destaca que:

“Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura.”
(GOBÉ, 2002 p. 18)

Para envolver o público, uma marca deve transmitir uma emoção específica, uma personalidade bem definida e um espírito distinto (Martins, 1999). De acordo com Kotler (2010), nos negócios, a conquista da fidelidade do cliente envolve demonstrar amor por eles, proporcionando valores e apelando para suas emoções, tocando profundamente o seu espírito. Em resumo, segundo os autores Martins (1999) e Kotler (2010), tanto as marcas quanto as pessoas têm uma essência espiritual, e para estabelecer uma conexão entre elas, é necessário que essas essências estejam alinhadas e próximas.

A construção de uma conexão emocional entre uma marca e seus consumidores é um processo complexo e fundamental nos dias de hoje. À medida que as marcas buscam se destacar em um cenário de competição acirrada, é evidente que a lembrança de marca e a fidelidade do cliente são impulsionadas, em grande parte, por emoções e experiências positivas.

A lealdade à marca não é um resultado automático da satisfação do consumidor, pois, mesmo quando satisfeitos, os consumidores podem optar por explorar outras opções. Portanto, é fundamental que as marcas evoluam além da simples satisfação, buscando criar uma conexão emocional profunda com seus públicos. Isso exige um compromisso contínuo em entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores, bem como transmitir valores, personalidade e espírito distintos.

O processo de conquistar a lealdade do cliente por meio de uma conexão emocional envolve tocar os corações e as mentes dos consumidores, proporcionando-lhes experiências e emoções significativas. À medida que marcas e consumidores compartilham valores, aspirações e identidades, uma relação duradoura e valiosa se estabelece, beneficiando ambas as partes. Portanto, a afetividade que desperta a lembrança de marca é uma ferramenta poderosa que, quando cultivada adequadamente, pode gerar um impacto significativo nos resultados de uma empresa e na fidelidade de seus clientes.

4 CAMINHO METODOLÓGICO

Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de investigação que busca obter conhecimento e respostas para questões específicas por meio de abordagens científicas. Ela envolve a coleta, análise e interpretação de dados com o objetivo de gerar novas informações, confirmar ou contestar hipóteses, contribuir para o avanço do conhecimento em determinada área e solucionar problemas.

Segundo Gil (2022, p. 17) “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos”. Ele ressalta que a pesquisa envolve a aplicação de uma metodologia específica para a obtenção de novos conhecimentos sobre o assunto estudado.

Para Marconi e Lakatos (2009, p.24) “Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.” É importante ressaltar que os objetivos de um projeto de pesquisa devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais, ou seja, devem ser formulados de maneira que possam ser claramente definidos, medidos, viáveis, relevantes para a área de estudo e delimitados em relação ao tempo.

A seguir serão apresentados os métodos de pesquisa utilizados nesta pesquisa, que envolvem a pesquisa bibliográfica, documental, exploratória, estudo de caso e entrevistas.

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A pesquisa bibliográfica auxiliou na busca de informações para a presente pesquisa. De acordo com Lakatos e Marconi:

“A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.” (Lakatos e Marconi, 2009, p. 12)

Essencialmente, essa abordagem baseia-se na pesquisa de material previamente estabelecido, predominantemente encontrado em livros e artigos científicos. Gil (2022) destaca que esse tipo de pesquisa, oferece a vantagem de

permitir que o pesquisador abranja uma ampla gama de fenômenos, muito além do que seria viável investigar diretamente.

Neste estudo, esse método foi empregado para obter uma compreensão abrangente do assunto, por meio da análise de artigos escritos por autores em revistas, dissertações acadêmicas, livros e recursos online relacionados ao tema.

Este estudo se fundamentou em duas áreas de investigação distintas: 1) Relações Públicas, abrangendo seu histórico, o papel do profissional de RP e seu envolvimento na construção da identidade e imagem organizacional; 2) Marcas e Lembrança de Marca, incluindo uma análise histórica e evolutiva das marcas, sua relevância no contexto atual, o fenômeno da lembrança de marcas e a influência da afetividade nesse processo.

O principais autores que conduziram essa pesquisa foram: Lattimore (2012), França (2012), Kunsch (2003), Kotler (1994/2010), Kotler e Keller (2012), Semprini (2010), Gobé (2002), Aaker (1998), Keller e Machado (2006), Tavares (1997), Roberts (2005), Carroll e Ahuvia (2006), Bueno e Andrade (2020), entre outros.

A pesquisa bibliográfica desempenhou um papel fundamental na definição da metodologia adotada neste estudo. Através do conhecimento adquirido, foi viável a elaboração de estratégias para planejar as entrevistas, construir questionários e conduzir análises, tudo com o propósito de buscar respostas à questão norteadora que orienta o projeto de pesquisa.

Já sobre a pesquisa documental conforme Marconi e Lakatos (2009) se caracteriza pelo uso de fontes primárias, que abrangem uma variedade de documentos, sejam eles mantidos em arquivos de entidades públicas ou privadas, independentemente de sua forma, que podem incluir registros escritos ou não escritos, como cartas, ofícios, memorandos, regulamentos, fotografias, boletins, gravações, canções, jornais, mapas, relatórios e outros materiais afins.

Em termos gerais, esses documentos forneceram à pesquisadora uma ampla gama de informações, as quais contribuíram para que fossem desenvolvidos os objetivos específicos que foram inicialmente propostos nesta pesquisa, principalmente o objetivo que tange: realizar um estudo de caso de uma organização com trajetória histórica em Caxias do Sul, com vínculo com a comunidade. De acordo com Gil (2019), a pesquisa documental não se destina a encontrar respostas para um problema específico, mas sim a oferecer perspectivas mais aprofundadas sobre o mesmo. Reuniu-se neste estudo, reportagens e entrevistas de um jornal

tradicional na cidade de Caxias do Sul e também fotos históricas encontradas no Instagram da loja que foi selecionada para o estudo de caso.

4.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2019), as pesquisas podem ser classificadas, em termos amplos, como exploratórias ou conclusivas. E as pesquisas conclusivas podem ser divididas em descritivas e causais. Pelo seu objetivo, a presente pesquisa se classifica como exploratória.

Conforme Gil (2022, p. 42), “As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado”.

De acordo com Mattar (2001), a pesquisa exploratória faz uso de métodos amplos e versáteis. Os métodos utilizados incluem levantamento de dados em fontes secundárias, coleta de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

Este estudo se classifica como exploratório de cunho qualitativo, MALHOTRA (2019) ressalta que:

“A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas, como grupos de foco (entrevistas em grupo), associações de palavras (pedir aos entrevistados que indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhes os pensamentos dos entrevistados)” (MALHOTRA, 2019, p. 33).

Esta forma de estudo possibilita ao pesquisador compreender e interpretar melhor a opinião dos indivíduos sobre um determinado assunto. Demo (2008) destaca que a pesquisa qualitativa, embora adote uma abordagem formal, tem como principal objetivo a preservação da realidade em vez de se restringir estritamente ao método, sendo que nesse contexto, a pesquisa busca na própria realidade informações - os chamados "dados" - que possam ser posteriormente abordados de maneira científica, essa abordagem não apenas visa uma compreensão mais aprofundada, mas, principalmente, estabelece as bases para a possibilidade de intervenção e mudança.

Como visto anteriormente pelos autores, a abordagem exploratória visa proporcionar uma compreensão mais profunda e detalhada dos fenômenos, permitindo uma análise mais rica e contextualizada das opiniões e percepções dos indivíduos em relação ao assunto em questão.

A flexibilidade metodológica dessa abordagem, que incorpora técnicas qualitativas como grupos de foco, associações de palavras e entrevistas em profundidade, oferece a oportunidade de preservar a autenticidade da realidade e, ao mesmo tempo, estabelecer as bases para a possibilidade de intervenção e mudança. Assim, esta pesquisa exploratória qualitativa se posiciona como um instrumento valioso para aprofundar a compreensão sobre o tema em estudo e suas implicações práticas.

4.3 ESTUDO DE CASO

O procedimento metodológico desta pesquisa consiste em uma abordagem de estudo de caso, cujo objetivo é investigar um fenômeno contemporâneo em um contexto real. Essa abordagem utiliza múltiplas fontes de evidência, como documentos, livros, artigos da mídia e observações (Yin, 2010).

Segundo Gil (2022) o estudo de caso é uma abordagem de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais que envolve uma análise profunda e detalhada de um ou poucos casos, permitindo um conhecimento abrangente e minucioso que é difícil de ser alcançado por meio de outros métodos de pesquisa já considerados.

O estudo de caso realizado concentrou-se nas lojas Magnabosco, que é uma loja de departamentos que atua em Caxias do Sul há mais de 100 anos. A seleção da organização ofereceu a oportunidade de explorar detalhadamente a operação e os aspectos relacionados a essa empresa, em particular o estudo de caso proporcionou insights valiosos sobre suas práticas de negócios, estratégias de marketing, interação com os clientes e outros elementos cruciais que contribuem para o seu sucesso no mercado.

4.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados desempenha um papel fundamental em pesquisas, as técnicas são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados segundo os autores Lakatos e Marconi (2009). Durante a coleta de dados, diferentes técnicas podem ser empregadas, sendo mais utilizados: a entrevista e a pesquisa documental.

Segundo Cervo e Bervian (2007), a entrevista é uma das principais técnicas utilizadas para a coleta de dados. Ela é definida como uma conversa realizada pessoalmente entre o pesquisador e o entrevistado, seguindo um método específico para obter informações sobre um determinado assunto.

De acordo com Gil (2019), a entrevista é uma técnica amplamente empregada na coleta de dados em pesquisas sociais. Essa técnica é adequada para obter informações sobre o conhecimento, crenças, expectativas e desejos das pessoas, bem como as razões por trás de cada resposta.

O autor também destaca algumas vantagens da utilização da entrevista, como maior abrangência, eficiência na obtenção dos dados, classificação e quantificação. Além disso, em comparação com os questionários, a entrevista não restringe aspectos culturais do entrevistado, possibilita um maior número de respostas, oferece maior flexibilidade e permite que o entrevistador capte outras formas de comunicação não verbal.

O presente estudo abordou o método de entrevista semiestruturada, as quais tiveram como entrevistados: o diretor, funcionárias e clientes do Magnabosco.

5 ANÁLISE DE DADOS

Para que seja realizada a análise de dados do presente estudo, neste capítulo será apresentada a execução do estudo de caso onde será exposto o local escolhido, sua história e suas ações, bem como as contribuições das entrevistas com o diretor da loja, vendedoras e clientes, tudo isto relacionado com a parte teórica descrita no trabalho.

5.1 RELATO DA EXECUÇÃO

A fase inicial da pesquisa deu-se mediante a aplicação de um questionário composto por perguntas abertas, com pessoas relevantes do case estudado. As entrevistas ocorreram entre os dias 23 e 27 de outubro de 2023, utilizando a plataforma Google Meet como meio de condução.

O primeiro a responder foi Pedro Horn Sehbe, atual diretor do estabelecimento Magnabosco, onde compartilhou suas perspectivas durante a entrevista, abordando desde a história centenária da loja até suas estratégias contemporâneas. Em seguida, Anelaide, com mais de 35 anos de experiência na loja, atualmente ocupando o cargo de gestora administrativa e financeira. Rosa, vendedora no setor de Cama, Mesa e Banho há 23 anos, complementou a visão interna da equipe.

Posteriormente, cinco clientes foram entrevistados para enriquecer a pesquisa. Caroline, cliente há sete anos, Ricardo, cliente há cinco anos, Marisete, consumidora há aproximadamente 30 anos, Arthur, cliente há cerca de 40 anos, e Sirlene, que frequenta a loja há aproximadamente 15 anos, compartilharam suas histórias e experiências com o estabelecimento.

As perguntas abordaram diversos aspectos, desde a história de cada entrevistado com a loja até suas experiências e lembranças relacionadas à marca, proporcionando uma compreensão abrangente e aprofundada da relação entre os clientes e o Magnabosco.

5.2 DA TRAJETÓRIA DO MAGNABOSCO E A LEMBRANÇA DE MARCA

Conforme aponta o referencial teórico o principal diferencial de uma marca é a capacidade de seus consumidores a reconhecerem como sendo a única de uma determinada categoria, destaca Aaker (1998), para esta pesquisa foi realizado um estudo de caso baseado em uma loja centenária na cidade de Caxias do Sul, que por sua vez se apresenta como única em sua categoria, sendo uma loja de departamento. Além de toda a sua história com a cidade, ela está na história de vida de muitas pessoas que recordam com alegria e nostalgia o que já se vivenciou em conjunto com a loja.

Os autores Keller e Machado (2006) destacam que a lembrança de marca está associada à familiaridade da marca, sendo considerada uma função do número de exposições e experiências relacionadas à marca, acumuladas pelo consumidor. Dessa forma, qualquer elemento que chame a atenção do consumidor para a marca e atraia sua atenção tem o potencial de aumentar a lembrança espontânea da marca ou, no mínimo, o reconhecimento da mesma.

A trajetória da Casa Magnabosco, fundada em em 1915, se confunde com a história de Caxias do Sul e da imigração italiana na região. Ponto de referência do Centro, ícone arquitetônico, estabelecimento pioneiro na adequação à lei da poluição visual, com sua fachada minuciosamente revitalizada, e um dos nomes lembrados pelos consumidores quando se fala em lojas de departamentos tradicionais. (Jornal Pioneiro, 2016)

Localizado junto à Praça Dante Alighieri, o prédio onde funciona a loja Magnabosco é um símbolo. Ponto de referência, integra o complexo central da cidade, onde tudo começou.

Raymundo Magnabosco, filho único, veio com a mãe viúva de Antônio Prado para Caxias do Sul, após receber um convite de um parente. Lucia Magnabosco montou uma padaria e Raymundo era quem entregava os pães de “carriola”. Quando ele tinha 16 ou 17 anos, Raymundo expressou seu desejo de não continuar com as entregas de pães. Como resultado, ele convenceu sua mãe a vender a padaria e procurou emprego em uma loja comercial nas proximidades da Catedral. De empregado, ele se tornou sócio, e mais adiante, comprou a parte dos sócios. (Magnabosco, 2023)

Figura 5 - Flora e Raymundo Magnabosco em meados dos anos 1920



Fonte: Acervo Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami

Raymundo Magnabosco se associa com Francisco Oliva e abre o armazém de secos & molhados Magnabosco & Pezzi, ao lado da Catedral Diocesana. Típica daqueles primórdios, a estrutura de madeira logo tornou-se o principal ponto comercial da cidade – além dos consumidores locais, muitos vinham do interior e dos Campos de Cima da Serra, tanto para vender seus produtos como para comprar mantimentos na loja. (Jornal Pioneiro, 2016)

Figura 6 - Em 1915, Casa Magnabosco ao lado da Catedral de Caxias do Sul



Fonte: Magnabosco

Em 1939, a estrutura de madeira do casarão foi substituída por um edifício de alvenaria, que ainda permanece de pé nos dias atuais. Nesse novo edifício, o térreo abrigava o negócio, o Fórum ocupava o segundo andar, e a residência do juiz ficava no mesmo pavimento. O terceiro andar era o lar do proprietário, onde Raymundo e sua esposa Flora Serafini criavam seus 12 filhos, era a única casa da cidade a dispor de uma capela, preservada na loja até hoje. O projeto foi desenvolvido pelo arquiteto italiano Silvio Toigo que veio a imprimir o estilo de ART DÉCO no prédio da Casa Magnabosco. (Magnabosco, 2023)

Figura 7 - Primeiro croqui do arquiteto da Casa Magnabosco - década de 30



Fonte: Magnabosco

Pedro Horn Sehbe, diretor do Magnabosco, comenta em entrevista que:

“A empresa teve alguns momentos de virada de chave, em 1930 foi quando foi construído o prédio como ele é hoje em dia, tomou uma proporção maior o negócio, é interessante ver que a empresa sempre conseguiu acompanhar o seu tempo, pertencer ao seu tempo, eu acho que isso é a principal característica e força da loja, isso que a fez se tornar relevante até hoje.”

Segundo o histórico do Magnabosco (2023), a partir de setembro de 1956, a empresa passou a denominar-se R. Magnabosco & Cia, da qual faziam parte o fundador e seus filhos. Sob o comando do administrador geral Girólamo Danilo Magnabosco, que naquela época deu ao estabelecimento uma nova feição tornando-a mais moderna, ao introduzir na loja uma escada em espiral que leva ao andar superior (mantida até hoje). A Casa ocupava, na época, dois pavimentos do edifício, na parte térrea mantinha uma grande loja de fazendas e armarinhos, e na

parte superior uma loja em estilo funcional, onde, além das exposições de artigos de confecção, ficava também um bar.

Após o falecimento de Raymundo Magnabosco em 1959, seu filho Girólamo, também conhecido como Jerônimo, assume a liderança dos negócios. Nesse período, o edifício passa por uma extensa renovação interna, evoluindo para se tornar um centro comercial consolidado, organizado em diversos departamentos especializados. Em 1968, Girólamo abre o capital da empresa e inicia a sociedade com a Comercial Prativiera Alberti Ltda. (Magnabosco, 2023)

Figura 8 - A clássica escada do Magnabosco, anos 50



Fonte: Magnabosco, acervo de Mauro De Blanco

Figura 9 - Casa Magnabosco em meados de 1967



Fonte: Hugo Neumann, acervo de família

Em 1992, após dedicar 50 anos de sua vida ao negócio familiar, Girólamo optou por se aposentar. Em 3 de julho desse mesmo ano, os netos de Raymundo,

André e Sandro Magnabosco, foram convidados a assumir a gestão da empresa. Com determinação, eles investiram na informatização dos processos e adotaram uma política de constante aprimoramento dos serviços e produtos oferecidos aos clientes. A evolução do Magnabosco acompanha a evolução da cidade de Caxias do Sul, olhando para as fotografias antigas se vê o quanto o centro foi se modificando, onde haviam casas hoje há prédios.

Figura 10 - A evolução do centro de Caxias do Sul



Fonte: Magnabosco

Figura 11 - André Magnabosco, da terceira geração, ano de 2012



Fonte: Maicon Damasceno / Agencia RBS

Em 2016, a empresa entra em processo de implantação do conceito “Store in Store”, ou seja, lojas de marcas parceiras, organizadas dentro da estrutura de 4.000

m² da loja, seguindo o modelo de outras lojas de departamentos de referência no mundo. Neste mesmo ano, o bisneto do fundador, Pedro Horn Sehbe, quarta geração, passa a responder pela direção centenária da loja.

Figura 12 - Pedro Horn, 2016



Fonte: Roni Rigon / Agência RBS

Pedro veio para implementar inovações no espaço, além de trazer para o Magnabosco marcas locais, renovou também os ares do endereço multimarcas que abriga desde peças do caxiense Oskar Metsavaht, da farroupilhense Melissa, da Calvin Klein, da Adidas e de outras tantas. Faz seleções conceituais de produtos e marcas, dando visibilidade ao que cada grife propõe enquanto coleção.

Com isso Pedro em entrevista, destaca que o segredo para chegar aos 108 anos de história está vinculado com:

“O cultivo de laços e vínculos que é muito importante, a empresa sempre cultivou muitos valores essenciais, a gente tem o mantra sobre o equilíbrio e entre continuidade e mudança, o que precisa ser continuado e o que precisa impreterivelmente ser transformado para poder pertencer ao tempo atual, para conseguir acompanhar as mudanças de comportamento que refletem no que as pessoas consomem. Então eu acho que, nesse sentido, a empresa consegue hoje ser um hub de gerações, a gente é um local de encontro de gerações.”

Em cada setor de roupas localizado nos diferentes andares da loja, ele criou um ambiente acolhedor destinado a atender diversas gerações de consumidores. Esse processo de redefinição envolveu a atualização de conceitos relacionados à moda e ao consumo, onde busca integrar gerações.

Segundo Ivanete Marzzaro (Jornal Pioneiro, 2017), uma das estratégias da atual administração da Magnabosco talvez tenha sido a aceleração do processo de renovação da loja, mantendo ao mesmo tempo os sólidos vínculos com a história da comunidade. A família sempre foi o foco da Magnabosco, e esse compromisso

continua, embora com uma abordagem diferente. A modernização é visível em todos os cantos dos três andares que compõem o empreendimento. Logo na entrada, é perceptível que a antiga mercearia conseguiu se reinventar. A loja continua carregando o conceito de atrair toda a família oferecendo produtos para toda a casa e aos que moram nela. Contudo, a abordagem moderna se manifesta na capacidade de se adaptar às mudanças que introduzem novos padrões no mercado.

Como visto anteriormente no referencial teórico, a marca contemporânea procura transmitir emoção, compartilhar valores e penetrar na mente de um consumidor que é agora multifacetado e em constante transformação. Com isso, Gobé (2002) destaca que o pior erro nas estratégias de construção de marcas é ter a certeza de que a marca se trata apenas de uma mera participação no mercado, quando na verdade ele está completamente ligada à participação da mente e das emoções. Ao observar isso, pode-se afirmar que para uma marca centenária é imprescindível que haja inovação.

Anelaide, que é gestora administrativa e financeira do Magnabosco e que está na empresa a mais de 35 anos, destaca em entrevista que:

“Eu somente não trabalhei com a primeira geração, as demais eu trabalhei com todas, quando a terceira geração assumiu a empresa teve as primeiras mudanças mais bruscas por assim dizer, onde até ali ela era Comercial de Tecidos Magnabosco, e a partir disso começou a ser chamada de Comercial Magnabosco S.A, onde não focava somente em tecidos mas também em outros produtos. Já na quarta geração que teve a entrada do Pedro, ele trouxe bastante coisa diferente, e principalmente a inovação, onde ele trouxe uma outra maneira de atender o público, outra maneira de se posicionar, outras marcas e tendências, deixou a loja mais jovem mas também não perdeu a sua essência e seus valores”.

Já Rosa, que é vendedora no setor de Casa, Mesa e Banho e que está na empresa há 23 anos, em entrevista complementa o que foi dito por Anelaide: “Teve sim, mudança de setor, de produto, acredito que é uma loja moderna mas que não perdeu a sua essência, o Pedro valoriza muito o não perder a essência e suas raízes.”

Em 2020 foi criado o espaço do Laboratório Magnabosco - Experiências de Moda, uma nova proposta de olhar para o mundo da moda, o laboratório é um espaço dedicado ao compartilhamento e ao aprendizado, com o objetivo de reunir mentes inquietas, curiosas e criativas afim de inventar e reinventar a moda. (Magnabosco, 2023)

Figura 13 - Laboratório Magnabosco



Fonte: Magnabosco

No laboratório há um estúdio fotográfico completo e também um ateliê de costura que foi planejado com a intenção de inspirar, estimular as trocas e também para ser um espaço para oficinas.

Figura 14 - Estúdio Fotográfico



Fonte: Magnabosco

Figura 15 - Ateliê de Costura



Fonte: Magnabosco

"Um espaço dedicado ao serviço da comunidade". Esta é a maneira como Pedro Horn Sehbe descreve as Lojas Magnabosco, enquanto explica a visão por trás de todas as transformações pelas quais esse local centenário passou nos últimos anos, ele empenhou-se em encontrar maneiras de tornar a operação mais eficiente e, acima de tudo, garantir que o majestoso edifício, mantivesse sua relevância junto ao público contemporâneo, estabelecendo um diálogo com a comunidade. (Jornal Pioneiro, 2023)

Pedro ainda destaca que foi um desafio significativo e que a humanização da abordagem da marca perante o público desempenhou um papel fundamental nesse processo, dentre todas as mudanças, iniciaram com a renovação completa do layout da loja revendo a proximidade da marca com o cliente, a seleção de marcas, o atendimento, e a atenção aos detalhes, onde envolveu a música, o aroma, a disposição dos produtos, a apresentação da marca. Tudo isso representou uma renovação essencial para a base de clientes do Magnabosco, permitindo que a marca reconstruísse seus laços emocionais com a comunidade Caxiense, onde nasceu, cresceu e, com grande esforço, continuou a manter sua competitividade e relevância até os dias de hoje. (Jornal Pioneiro, 2023)

O espaço recebe cerca de 2,5 mil pessoas por dia, é sede de cursos, de locação para fotos e eventos, de curadoria de peças de segunda mão, de exposições, além de sediar e realizar projetos culturais, como o Grande Espetáculo de Natal, os eventos relacionados à moda estão entre as atividades sediadas pelas Lojas Magnabosco após processo de transformação. (Jornal Pioneiro, 2023)

Figura 16 - Fachada da loja em 2023



Fonte: Magnabosco

Sehbe salienta que o processo de transformação da loja começou com um estudo, desde o layout até a experiência vivenciada na loja, o que envolve mix de marcas, curadoria, jornada do cliente e entre outros, sendo que tudo é observação do comportamento do cliente procurando pela resposta que ele busca indo até a loja. Pedro ainda complementa que as pessoas estão na loja para passear, para entender o que está acontecendo na moda, para ver um livro e o Magnabosco acaba agregando moda, gastronomia, casa e banho, e com isso a mudança de conceito da loja foi para dizer que realmente a compra do produto não é o fim, o fim é proporcionar um domingo agradável e a humanização que faz com que tudo se torne uma experiência afetiva para o consumidor. (Jornal Pioneiro, 2023)

Em entrevista, Anelaide destaca como vê o equilíbrio entre tradição e inovação na loja:

“Ela é uma loja antiga, uma senhora já com os seus 108 anos, mas ao mesmo tempo ela é muito jovem porque ela continua mantendo muitas tradições, muitos valores que são desde o início da loja, mas ao mesmo tempo segue se modernizando e acompanhando essas mudanças, tanto na área digital, na área de novidades e de reestruturação e reposicionamento de marca.”

Ao mesmo tempo, Rosa complementa que: “As pessoas se adaptaram com as inovações, pois foi lentamente mudando tendo o respeito com o cliente mais

antigo e o cliente mais novo que também tem o seu espaço. Integrando as gerações dentro da loja.”

É possível visualizar a importância da inovação no contexto de uma marca centenária, provavelmente se ela tivesse parado no tempo ela não teria tantos anos de história, isso só é possível por conta das mudanças para pertencer ao seu tempo mas sempre conectadas ao propósito e valores da marca.

Conforme Semprini (2010) destaca, a atual função de uma marca reside na capacidade de proporcionar a oportunidade de um estilo de vida exclusivo àqueles que a adquirem. Essa entrega é realizada por meio do discurso de identidade, que delinea para o público a essência da marca, sua missão, características distintivas e compromissos prometidos.

Caroline, consumidora da loja à 5 anos comenta em entrevista que a inovação teve grande papel para que ela começasse a comprar na loja:

“Há muitos anos atrás eu tinha como referência meus pais, pois eles sempre foram consumidores fiéis da loja, teve um período em que eu não me identificava com a loja por achar que os produtos eram para pessoas mais velhas e não batiam com o meu gosto, de fato a loja na época tinha uma visão mais voltada para esse público, ao longo dos anos eu voltei a frequentar a loja e notei uma mudança para roupas mais bacanas e atuais, começaram a trazer marcas mais diferentes e conhecidas, por conta disso eu comecei a comprar lá efetivamente.”

Já Sirlene, também é consumidora da loja mas a 15 anos, relata que:

“Desde criança eu frequento o Magnabosco, faço compras na loja, vejo e sempre fico muito admirada com a estrutura do prédio e como a loja está sempre muito bonita. A minha história é de alguém que vive em Caxias do Sul, que sempre vê a loja e acaba frequentando para fazer suas compras. As memórias acabam sendo de referência mesmo, de saber que vou encontrar bons itens lá.”

Pode-se analisar dois pontos de vista diferentes, uma afirma que só começou a comprar efetivamente na loja depois que houve a mudança de posicionamento, já a outra relaciona toda a sua vivência com a loja e, de certa forma, foi amadurecendo e se adaptando às mudanças que a loja passou durante esses anos, mas nunca parou de comprar.

Aaker (1998) descreve que, o reconhecimento de marca reflete a familiaridade resultante de exposições anteriores, e não se limita apenas a lembrar onde a marca foi encontrada anteriormente, pois ele se distingue das outras marcas e até mesmo da categoria de produtos à qual a marca pertence este reconhecimento implica na lembrança de que houve uma exposição prévia à marca.

Sirlene afirma em entrevista que:

“As minhas primeiras lembranças dizem respeito a parte de tecidos, principalmente de comprar tecidos para fazer cortinas, lembro muito que a minha mãe realizava compras com esse intuito. Quando eu estava montando o meu primeiro consultório eu comprei o material lá para fazer a cortina, lembro também da minha mãe comprando tecidos para fazermos coisas para a casa, temos toalhas que vieram do Magnabosco. O Magnabosco sempre esteve presente na minha vida e na minha família.”

Anelaide complementa que muitos clientes tem suas próprias lembranças em relação à loja:

“Principalmente agora que seria a quarta/quinta geração tu conversa com eles e dizem assim ‘eu venho aqui desde sempre, vinha com a minha vó, com os meus pais, eu me lembro que a minha avó contava muito que vinha aqui comprar tecido’ então tem muito essa ligação, essa ligação de história e momentos.”

Rosa também cita que: “Muitas clientes que vem dizem que quando eram crianças vinham na loja com a avó e brincavam na escada enquanto a avó fazia as compras, a escada é muito histórica e traz uma lembrança para muitas pessoas e vemos que passou de uma geração para outra.”

Por ser uma loja histórica muitas pessoas têm ligação emocional com a mesma, e principalmente existe algo na marca em que desperta essa lembrança por parte dos consumidores.

Ao perguntar para Pedro como ele percebe o papel do Magnabosco em despertar a lembrança dos consumidores, ele responde:

“Eu acho que a gente tá retomando esse espaço, tem um vínculo afetivo forte com a cidade e acredito que isso desperta uma sensação boa, mas eu acho que ainda tem muito campo para conquistar nesse sentido, boa parte das novas gerações perderam esse vínculo e a gente tá tentando retomar ele, trazer de volta e mostrar que a gente é um lugar diferente que somos uma marca diferente, que faz as coisas com mais dedicação, mais amor, mais respeito ao entorno, então eu acho que tem esse trabalho de reconquistar esse espaço que por muito tempo ficou apagado e esquecido.”

Aaker (1998) ainda destaca que ao contrário de um produto, uma marca está intrinsecamente ligada a emoções e a avaliações subjetivas, o que lhe confere a capacidade de se conectar com indivíduos de diversas idades e gerações.

Em entrevista foi perguntado as vendedoras e aos clientes o que eles achavam sobre o que torna o Magnabosco tão duradouro e significativo na comunidade caxiense e as respostas entre si foram muito parecidas:

Anelaide destaca em sua resposta que o que torna tão duradouro e significativo é “A capacidade de estar sempre se reinventando, sempre atento às mudanças e não perdendo as suas tradições.”

Rosa complementa que:

“A valorização do cliente, credibilidade que os clientes com relação a loja têm e a valorização de todas as gerações, desde a geração mais velha até a mais nova e a confiança que o público tem com o Magnabosco, além de vender produtos bons e de qualidade sem iludir o cliente com propagandas enganosas”

Caroline destaca que:

“A tradição, do nome e o ponto de referência na cidade, as vezes a pessoa nem compra lá mas sabe onde é o Magnabosco que é na praça e que ajudou na continuação da loja e também a atualização que foi feita, pois eu acredito que se eles se mantivessem com o mesmo estilo talvez não tivesse perdurado por tanto tempo”.

Ricardo traz que foi “Por conta da qualidade dos produtos, por conta do ambiente que é bem legal, é favorável para ficar a vontade de fazer as escolhas na loja, e também a educação dos funcionários da loja”. Marisete complementa que “A reinvenção da loja, não se acomodaram no tempo e abrangem todas as gerações”.

Arthur ressalta que “Sempre procuraram atender bem os clientes e os produtos de qualidade, eu acredito que quando tu te propõe a ter um produto bom isso vai ser relevante para a duração do empreendimento.”

Por fim, Sirlene complementa dizendo que “A capacidade de reinvenção é uma marca muito sólida e é referência de marcas consolidadas que não se encontram em outras lojas da cidade. Cada vez mais eles vão se consolidando além da loja, como patrimônio da cidade de Caxias do Sul”.

Foi citado por quatro dos sete entrevistados que a reinvenção/atualização tem papel fundamental no fato da loja perdurar por mais de 108 anos de história, com isso, fica evidente a importância da valorização da história e também a importância das adequações para que a loja possa pertencer ao seu tempo atual, mantendo as suas raízes mas ao mesmo tempo se integrando ao novo mundo.

A reinvenção vem totalmente de encontro com a tradição, as duas caminham juntas, foi citado por dois entrevistados a importância que a tradição tem na duração da loja, pois somente com essa tradição é que o Magnabosco conquistou a confiança e credibilidade na sociedade Caxiense, três entrevistados citaram a importância da qualidade há qual remete a confiança que os mesmos têm da loja.

A marca se propõe a ser um ambiente que integra as gerações e foi citado por dois entrevistados que o ambiente proporciona essa integração e como isso auxilia em manter a loja viva por tantos anos.

Em análise, observa-se que a marca só está onde está pois desperta confiança através de sua história e do seu papel na comunidade caxiense, além de manter suas raízes soube inovar e sempre buscou trazer qualidade ao o que oferece aos seus consumidores. Ela é uma marca lembrada por toda a sua história e por ir acompanhando as suas gerações, seja as que conduziram a loja ou as que consomem na mesma.

5.3 ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Como visto, o Magnabosco em seus 108 anos se fez presente na construção da história da cidade de Caxias do Sul, por estar situado na praça e também por fazer parte da memória de alguns caxienses. Além disso, foi observado a importância da marca conseguir despertar a sua lembrança nas pessoas, principalmente em seus consumidores.

Segundo o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP, 2019), a atividade de Relações Públicas consiste em construir, promover e preservar a reputação positiva das organizações perante os stakeholders, que englobam funcionários e seus familiares, clientes, comunidade, mídia, governo, fornecedores e sindicatos. Esse processo envolve a definição de estratégias e a execução de projetos de comunicação que comuniquem os valores, objetivos e ações das empresas de maneira ética e transparente.

A Resolução Normativa 43, de 24 de agosto de 2002, estabelece que algumas atividades são exclusivas das Relações Públicas incluindo o planejamento, implantação e gerenciamento de diversas formas de comunicação nas organizações, programas comunitários e de informação para a opinião pública. Além disso, destaca a mediação de relacionamentos estratégicos por meio de canais de comunicação e a ênfase no reconhecimento dos negócios da organização junto aos públicos de interesse. Essas diretrizes ressaltam o papel fundamental das Relações Públicas na gestão da comunicação e nas relações estratégicas entre as organizações e seus stakeholders.

Para analisar como as estratégias de Relações Públicas influenciam na construção de marcas será necessário utilizar o mix de comunicação integrada apresentado por Kunsch (2003) e adaptado em 2019 por estudantes de RP da UCS, que consiste em três grandes áreas: comunicação interna e administrativa,

comunicação mercadológica e comunicação institucional. Para análise será utilizado a comunicação mercadológica e institucional.

Para a construção de uma comunicação mercadológica é necessário ter muito bem definido a comunicação institucional, pois uma depende da outra.

Pedro em entrevista comentou sobre o logotipo da empresa:

“Essa flor de lótus teve diversos momentos de marca, teve um momento em que ela era super quadrada, era linda, um escrito normal Casa Magnabosco, times new roman, aí foi feito essa letra que é desenhada e o símbolo vem da flor de lótus que tem um simbolismo de perseverança, de dedicação, ela vai muito a esse encontro. É uma coisa que eu não mudei e nem pretendo mudar, acredito que ela é realmente um patrimônio das pessoas, patrimônio de marca.”

Figura 17 - Logotipo do Magnabosco



Fonte: Magnabosco

Além disso Pedro também destaca referente a presença digital da loja:

“Temos as nossas grandes vitrines que é o Instagram e o Facebook, o WhatsApp é muito importante como ferramenta de venda, tanto para gatilho como para concluir a compra, SMS a gente usa muito também e o e-commerce a gente tinha mas tiramos ele do ar para remodelar ele porque é um espaço, é um local de venda que as empresas queimam muito a margem, elas não conseguem se diferenciar, é um lugar de venda muito promocional e queremos que o nosso e-commerce seja uma extensão da experiência que temos aqui dentro presencialmente. Então essa jornada de compra que é agradável que tem curadoria, ainda estamos tentando entender como levar isso pro online, tem sido um desafio e em breve queremos relançar esse espaço com um diferencial que vai de encontro com o nosso posicionamento físico que é a curadoria, uma experiência bacana e uma jornada de compra diferente.”

Figura 18 - Página no Facebook



Fonte: Magnabosco

Figura 19 - Perfil no Instagram



Fonte: Magnabosco

Foi perguntado aos clientes como a loja se comunicava com eles além do presencial, dos cinco entrevistados quatro responderam que essa comunicação no digital não existe e a única pessoa que recebe essa comunicação, através de mensagem de texto, relata que para ela esse tipo de comunicação não é relevante.

Caroline destaca que: “Hoje não existe essa comunicação, nunca recebi nada do Magnabosco. Pessoalmente tenho uma boa comunicação com os vendedores. E também quando eu passo na frente da loja e as vitrines estão adesivadas, seja com promoções ou datas comemorativas.”

Já Sirlene complementa que: “Não recebo nenhuma comunicação mas eu acompanho as redes sociais, mesmo que eu não busque a loja eles aparecem nas minhas redes sociais e acabo lembrando.”

Sobre o relacionamento com a imprensa Pedro destaca que

“Temos sim assessoria mas por projeto, eu costumo mandar muitas informações para jornalistas que eu acho que é relevante, a nossa agência por vezes faz esse contato mas é mais por projeto, por exemplo o espetáculo de natal tem assessoria, e assim a gente vai indo.”

Pedro ainda salienta que “Temos agência de publicidade, hoje o instagram e as redes sociais são internas e ações mais macros são com a agência, como por exemplo campanhas como de dia das mães, dia dos pais e etc.”

Segundo Neto (2012) é essencial que a empresa assegure que todas as atividades de comunicação realizadas por seus diferentes setores e interlocutores - sejam produtos, serviços, marcas, anúncios, atitudes, entrevistas, comunicados, entre outros - mantenham a qualidade e a consistência, visando à criar, em sequência, uma identidade, uma imagem e uma reputação positivas ou favoráveis.

Em entrevista foi questionado para Pedro se ele entendia que o Magnabosco tem conexão com a comunidade, ele explica que:

“Sim, eu acho que a gente investe muito na preservação do centro histórico, a gente acredita muito no centro da cidade e na preservação dele, e investe nisso. Os nossos principais investimentos em Marketing são em ações para realmente gerar essa humanização do centro e essa convivência do caxiense com o centro trazendo ele de volta pro marco zero da cidade. Então isso passa pelo Espetáculo de Natal, pelas nossas ações que a gente faz como o dia dos namorados, por exposições, a gente busca se posicionar também como um centro de cultura, então a gente tem essa consciência da responsabilidade que a empresa tem com a preservação do centro e eu acho que a comunidade reconhece isso, nos vê como uma marca que acredita na cidade, que investe na cidade e que ajuda na preservação e manutenção do centro histórico vivo, seguro, iluminado.”

Ao questionar os clientes referente a confiabilidade da loja e da reputação da mesma, os cinco responderam que sim, desses cinco três responderam que é por conta da qualidade da loja e dos produtos que a mesma oferece, um respondeu que era por conta da localização da loja e por se manter fixa no mesmo lugar por todos esses anos, um destaca que é por ser uma empresa familiar e que existe a mais de 100 anos. Sirlene complementa dizendo que “Sim, eu acho que cada vez mais, cada ano ela vem se consolidando ainda mais, trazendo marcas bem conceituadas, essas ações, ela vem se reformulando, percebe-se que ela tá cada vez mais atualizada, trazendo essa parte da sustentabilidade.”

Pedro destaca o que o Magnabosco desperta nas pessoas:

“Eu acho que essa sensação de confiança, que é muito presente, uma mensagem de qualidade porque toda coisa que dura tem qualidade, isso vale pras empresas e marcas também, é uma das empresas mais antigas do varejo no Brasil certamente, então eu acho que desperta essa confiança, essa seriedade, esse respeito e essa sensação de atemporalidade apesar do modismo.”

Além disso, foi perguntado aos clientes o porque que eles realizam compras no Magnabosco. Caroline destaca que “Eu realizo por conta da qualidade das roupas, por toda a história que a minha família tem com a loja, a localização também por ser no centro”.

Ricardo cita que:

“Eu gosto por conta da qualidade, eu acho que além de terem a qualidade eles tem produtos muito bons, no sentido de inovação, pois normalmente quando você vai em alguma loja as peças são todas muito parecidas, já no Magnabosco tu encontra muitas opções diferentes. Eu acho também que todo esse contexto tem muito haver com a forma na qual ela se apresenta, me referindo a estrutura, é uma estrutura bem aberta, tem iluminação, tem um cheiro bom”.

Já para Marisete “Por conta da qualidade, tudo o que compramos lá dura mais”. Arthur complementa que “Eu prefiro sempre comprar algo de qualidade e é o que me chama atenção na loja, o atendimento deles também é muito bom”.

Sirlene destaca que:

“Por conta da facilidade, a localização é de fácil acesso e hoje pelo fato de encontrar vários segmentos, coisas para casa, presentes, marcas que não aparecem em outras lojas da cidade, consegue encontrar para criança, para idoso, para adulto, variedade de segmentos. Também a parte de cultura que o Magnabosco traz bastante, a parte do laboratório e também outras ações”.

De cinco respondentes, quatro citaram a qualidade como requisito para realizar compras na loja, um destacou a história que tem com a marca o que remete a lembrança que tem da mesma, dois mencionaram sobre a localização da loja por estarem presentes no centro da cidade, um referente a inovação que tem na loja, seja através de produtos ou da estrutura, um sobre o atendimento que chama a atenção principalmente por sempre ser muito bom, um sobre encontrar vários segmentos no local onde facilita na hora de realizar compras e por fim um mencionou sobre as ações que a marca realiza.

De acordo com Galindo (2012), a comunicação mercadológica representa a expressão simbólica resultante do planejamento estratégico de uma organização em interação com o mercado. Essa comunicação consiste em uma mensagem multidirecional contendo conteúdos pertinentes e compartilhados entre todos os participantes desse processo, incluindo os públicos de interesse e os meios que asseguram a continuidade do relacionamento. Utiliza uma variedade de formas e tecnologias para alcançar os objetivos comunicacionais delineados no plano estratégico.

Para as vendedoras foi questionado se os clientes costumam procurá-las diretamente e qual o tipo de relação elas estabeleceram com os clientes ao longo desses anos de trabalho na loja. Anelaide compartilha que:

“Você vai criando um vínculo, desde o início até agora todos os nossos clientes que acabam vindo até a empresa eles não são só um cliente, eles criam um vínculo, criam uma amizade que a gente acaba se envolvendo na vida. Eu tenho uma história muito interessante que quando eu estava grávida em 1990 tinha uma cliente minha que também estava grávida e ainda hoje a mãe dessa cliente sempre que vem no Magnabosco ela me procura para me dar um abraço, pois criou um vínculo muito forte. Fora os outros que se vão criando vínculos e que a pessoa vem te procurar e automaticamente vai chegando e já se sabe como lidar, como mostrar, o que a pessoa gosta e o que não gosta, isso existia no passado e ainda existe nos dias de hoje.”

Rosa complementa “Tenho bastante clientes que me procuram, eu já sei até o tamanho da cama, já sei o que comprou ou não comprou, se tornou um cliente amigo e fidelizou eles”.

Além disso, foi questionado qual era o segredo para criar uma conexão emocional com os clientes ao longo dos anos. Anelaide explica:

“Em primeiro lugar o respeito ao cliente, quando ele chega um bom dia, boa tarde um sorriso no rosto, e fazer com que ele se sinta em casa. Nesse momento em que ele se sentir em casa ele vai vir aqui não pela compra, mas sim porque ele se sente em casa e automaticamente a venda, a compra desse cliente é uma consequência.”

Rosa menciona que:

“O segredo está em ser muito sincero com o cliente, falar a verdade, explicar o produto que ele está levando e a vantagem para levar o mesmo, se o produto não tem nenhuma vantagem dizer o porque não é vantajoso levar, é dando uma opinião sincera, passando uma confiança para o cliente, a confiança eu no cliente e o cliente em mim é o que mais funciona, eles confiam muito em mim, jamais eu engano. E também a credibilidade, outra coisa importante é ter confiança no que se faz, eu conheço o que eu faço e pro cliente isso é muito importante, ter essa confiança no meu trabalho”.

Ao indagar Pedro sobre as ações de relacionamento com o consumidor de forma online, ele comentou que “Políticas que são através do CRM, tem o Cashback o aniversário, os gatilhos de saudades quando faz tempo que o cliente não vai na loja por algum tempo”.

Também foi questionado referente a publicidades pagas, Pedro respondeu que:

“Não, é tudo orgânico, não temos nada de investimento em mídia tradicional, no espetáculo de natal sim, mas para a loja não. É muito raro fazermos ações de mídia tradicional, acabamos canalizando todo esse investimento em marketing para a experiência dentro da loja, na

preservação da loja, com visual merchandising para realmente causar a boa sensação aqui dentro e essa boa sensação se reverberar”.

Como análise destaca-se que mesmo que não haja um profissional de Relações Públicas diretamente ligado à loja, eles praticam muitas das atribuições de um RP, onde conseguem se manter alinhados com o seu discurso e objetivos, principalmente, o de ser um ambiente que integra as diversas gerações.

Por ser uma loja centenária isso já dá-se a entender, que ela pode ser uma marca confiável e de boa reputação, os clientes reforçam esta colocação, que além de toda sua história, a qualidade que a loja desempenha está muito de acordo com o que eles buscam. Por fim destaca-se a importância de um bom relacionamento com os consumidores, seja através das redes sociais mas, principalmente, pessoalmente onde há maior contato com os mesmos.

5.4 ALÉM DO CONSUMIDOR: AÇÃO PARA A COMUNIDADE CAXIENSE

Segundo Kapferer (2004), o valor atual de uma marca é uma consequência direta de sua habilidade em criar e manter laços emocionais com seu público. Isso implica reconhecer que tais laços se originam das experiências, percepções, sensações, interações e avaliações dos consumidores.

Uma das estratégias das Lojas Magnabosco é justamente fazer com que a experiência do consumidor se torne afetiva e com isso que ela seja lembrada pelas pessoas que já são consumidoras da loja ou que a reconhecem pelas ações que proporciona para a comunidade. Com base nesse contexto, pode-se destacar O Grande Espetáculo de Natal, ação que surgiu em 2016. Ano após ano o espetáculo foi evoluindo, começou com algo simples, com o Coro da Unimed até chegar em 2022, onde houve mudanças significativas no evento.

Pedro salientou em entrevista:

“Sobre o Grande Espetáculo de Natal, e tantas outras ações que a gente faz, elas vão muito de encontro do surpreender, e encantar, do emocionar, do fazer parte da vida, e é a maneira que a gente acredita que a gente impacta realmente, de uma maneira genuína que a gente acaba gerando uma baita experiência e esse encantamento. Eu sempre digo, varejo é emoção, varejo é autoestima, então isso eleva a autoestima da cidade, isso dá mais vida pra cidade e eu acho que é isso que a gente acredita, o varejo precisa de uma cidade viva.”

Figura 20 - Primeira edição em 2016



Fonte: Magnabosco

Em 2022 o projeto se agregou ao grupo Tholl se tornando assim, o maior espetáculo comunitário de Natal do interior do estado do Rio Grande do Sul. Com o dobro de investimento em comparação aos anos anteriores, também foi ampliado para dois dias de apresentações, além disso, a partir deste ano de 2022 o espetáculo passou a ter financiamento pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Caxias do Sul e também pela Secretaria de Cultura do estado do Rio Grande do Sul, por meio do Procultura RS. Além de patrocínios de outras empresas da cidade.

Com isso, o caráter comunitário das apresentações amadureceu e foi adotado um plano de acessibilidade física para cadeirantes e de conteúdo através de áudio-descrição e tradução em Libras. No ano de 2022 mais de 13 mil pessoas prestigiaram o evento.

Figura 21 - Edição de 2022



Fonte: Magnabosco

Cada ano que passa o evento ganha mais os corações dos Caxienses e cada edição se torna mais emocionante. Em julho deste ano de 2023 a edição do “O Grande Espetáculo de Natal” já começou a ser idealizada. Para o espetáculo foram lançadas as oficinas gratuitas de formação artística com treinamento do Grupo Tholl, a fim da valorização do capital artístico local, as oficinas são de: figurino, teatro, aéreos, acrobacia, malabares e monociclo, direcionadas para artistas profissionais e em formação a partir de 12 anos.

Figura 22 - Cartaz de divulgação da edição de 2023



Fonte: Magnabosco

Foi indagado aos clientes se já tiveram experiências significativas ou lembranças especiais associadas a eventos ou celebrações que aconteceram no Magnabosco. Dos cinco clientes entrevistados, quatro deles responderam que não, dois deles não participaram de nenhum desses eventos, os outros dois destacaram que já participaram dos eventos de natal e que ele remete muito ao encanto do natal, que faz com que desperte o sentimento natalino na comunidade.

Sirlene foi a única que respondeu que sim, ela destaca que:

“A Festa de Natal, a decoração da fachada, o Magnabosco acaba retomando a memória do natal na nossa cidade, quando eu penso em natal eu já penso nesse evento do Magnabosco ou de passar por ali e ver a decoração. Tem as ações também do dia dos namorados, e eu acho que eles decoram a cidade, para além da estrutura que já é muito bonita eles começaram a decorar a cidade também com esses eventos que eles realizam”.

Além do “O Grande Espetáculo de Natal”, o Magnabosco realiza algumas outras ações como a do Dia dos Namorados.

Figura 23 - Dia dos namorados 2021



Fonte: Magnabosco

Em entrevista para o Jornal Pioneiro (2021), Pedro falou que:

“Entregamos os balões para que os casais homenageassem quem amam. É uma ação que mexe com todos e é positivo declarar amor nesses tempos difíceis. Digo sempre para a minha equipe: só encanta quem é encantado. De certa forma, também declaramos esse amor que nutrimos pela nossa cidade”.

Conforme Cimatti (2006) destaca, as marcas desempenham um papel intermediário entre o universo da produção e o universo do consumo, interpretando, traduzindo e comunicando os valores explícitos e latentes na sociedade em um período histórico específico. Assim, elas se configuram como expressões culturais

de importância fundamental na compreensão abrangente de um contexto socioeconômico particular.

O Magnabosco é parte da história da cidade de Caxias do Sul e se coloca muito na posição de contribuição para a preservação da história e da cultura da cidade.

Foi perguntado para as vendedoras como elas enxergam esse papel do Magnabosco na contribuição para a preservação da história e da cultura na cidade e como isso impacta a relação das pessoas com a marca.

Anelaide destaca que:

“Ele tem uma papel muito importante, até pelo fato da localização, por estar no centro de Caxias, por ser uma loja que tem 108 anos, por ter um prédio construído lá em 1930, por ter muita história, ela não é só uma loja em Caxias, ela faz parte da história de Caxias e cada vez mais ela está presente em atividades externas, como O Grande Espetáculo de Natal que cada ano cresce mais e marca na história. Eu vejo muito que as pessoas vêm procurar o Magnabosco pela questão de se sentir em casa, pelo produto que a empresa vende e por criar laços, eles não vem aqui só pra comprar, vem para criar laços maiores, tanto com quem trabalha aqui como com a própria empresa.”

Rosa complementa:

“Eu acho que é algo muito lindo, o Magnabosco é a ‘menina dos olhos’ de Caxias, a loja é uma loja antiga mas com a mentalidade nova, ela é bem inovadora. Isso conquista os clientes. Magnabosco é a história de Caxias e de certa forma um ponto turístico na cidade”.

Por fim, referente ao “O Grande Espetáculo de Natal” mas que também está entre o propósito dos outros eventos que o Magnabosco realiza destaca-se que, esse projeto é planejado pelo Magnabosco como um presente para a comunidade, um espetáculo gratuito e em pleno coração da cidade de Caxias do Sul, é uma iniciativa que demonstra o espírito comunitário, além de ocupar e humanizar o centro histórico, preservando os laços da cidade com a memória, gerando encantamento e pertencimento. O legado do evento vai muito além do espetáculo, ele passa pela ressignificação dos espaços da cidade e também por um novo olhar para o Centro Histórico e a valorização do capital artístico local. (Magnabosco 2023)

Roberts (2005) ressalta que as pessoas nutrem afeto por outras pessoas, experiências, equipes e eventos. Demonstam carinho por conceitos abstratos, como sua nação, cidade ou causas. Além disso, apreciam a arte e desenvolvem afeição por objetos, ou seja, por itens que refletem sua identidade e opiniões.

Mesmo que para os clientes entrevistados as ações não despertem algum sentimento ou lembrança para a comunidade da cidade, elas são de extrema

relevância, principalmente quando comenta sobre o evento de Natal, onde no último ano reuniu mais de 13 mil pessoas, a loja acaba “prestando” este serviço para a cidade e faz com que se torne conhecida não só pelos seus produtos mas também pelas suas ações e faz com que se crie vínculos, mesmo que não haja uma conversão de venda ela será lembrada pelas pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido com o intuito de compreender como o Relações Públicas e as suas estratégias podem auxiliar na construção de marcas. A temática das Relações Públicas e a construção de marcas sempre despertou muito interesse para a pesquisadora, não apenas pela sua relevância no contexto corporativo, mas também pelo seu papel na interação entre organizações e públicos. A dinâmica complexa e a influência de estratégias no fortalecimento de laços e na consolidação da identidade de marcas representava um campo de estudo profundamente cativante. A curiosidade em compreender como as estratégias de comunicação podem moldar a percepção das marcas e, por consequência, influenciar as relações entre as organizações e seus stakeholders, serviu como um dos principais incentivos para a escolha desse tema.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar a contribuição das estratégias de relações públicas na construção de marcas. A esse respeito é possível afirmar que é fundamental a participação das relações públicas e de suas estratégias na construção de marcas, isso deve-se à compreensão adquirida ao longo do estudo, que permitiu identificar o impacto direto das estratégias de RP na formação e consolidação da identidade das marcas.

No decorrer da pesquisa foram alcançados os objetivos específicos, o primeiro objetivo era identificar as estratégias de relações públicas da atualidade e sua contribuição para a construção de marcas, que foi alcançado através do referencial teórico, por meio de autores que pertencem à área como Kunsch, França, Galindo, Argenti, Toni, Kotler, entre outros, além do estudo de caso.

O segundo objetivo específico envolvia a pesquisa sobre a gestão de marcas e a lembrança de marcas, o qual também foi atingido através do referencial teórico, com autores como Kotler e Keller, Semprini, Gobé, Aaker, Keller e Machado, Roberts entre outros.

O terceiro objetivo era realizar um estudo de caso de uma organização com trajetória histórica em Caxias do Sul e com vínculo com a comunidade, onde foi alcançado com a realização do estudo de caso do Magnabosco. Pode-se observar como a loja é vista pelos consumidores e como as ações que realizam impactam não somente seus clientes mas, também, parte da comunidade de Caxias do Sul.

Além disso, durante a pesquisa foi possível identificar que muitas estratégias de relações públicas são praticadas pela loja.

A questão norteadora adotada neste estudo foi: Qual a contribuição de estratégias de relações públicas na construção de marcas?. Por meio do referencial teórico e do estudo de caso é possível afirmar que as estratégias de relações públicas têm um grande valor na construção de marcas, a pesquisa oportunizou a identificação das práticas de comunicação e relacionamento adotadas.

Também foi possível observar como as estratégias de relações públicas influenciam diretamente na construção e na consolidação da identidade das marcas. Além disso, o estudo proporcionou uma compreensão mais abrangente do papel dessas estratégias no fortalecimento dos laços entre organizações e seus diversos públicos, destacando a relevância dessas práticas na criação de conexões significativas e duradouras.

O profissional de relações públicas desempenha um papel crucial na comunicação institucional e mercadológica das organizações. Suas ações estratégicas são planejadas com o objetivo de gerar resultados positivos para a identidade, imagem e reputação. A atuação direcionada a essas áreas permite a construção de uma percepção consistente e favorável da organização, tanto no âmbito interno quanto no externo, contribuindo para a consolidação de uma imagem positiva e para o fortalecimento do relacionamento com os diversos públicos envolvidos.

Por fim, cabe ressaltar que a habilidade em manter uma conexão contínua com os clientes, fornecedores e a comunidade é essencial para a sustentação e relevância ao longo do tempo e a construção e manutenção de uma identidade de marca sólida, aliada a uma comunicação consistente, são elementos-chave para a durabilidade e o sucesso de estabelecimentos históricos como o estudado nesta pesquisa.

Nesse contexto, as estratégias de relações públicas se destacam como pilares na preservação da reputação e da lembrança de marca, o que pode gerar vínculos afetivos com os consumidores, fomentando a continuidade e a relevância de uma loja com tamanha tradição. É por meio dessas práticas estratégicas que as lojas tradicionais mantêm sua posição e influência no mercado, garantindo não apenas sua sobrevivência, mas também sua relevância em meio a um cenário em constante evolução.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução Bazán Tecnologia Linguística. 2.ed. São Paulo: Futura, 2002.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 18 out. 2023.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial – A construção da imagem, identidade e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERVIAN, Pedro A; CERVO, Amado L; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CAMPBELL, Colin in BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARROLL, B. A., AHUVIA, A. C. **Alguns antecedentes e resultados do amor à marca**. Vol. 17, p. 79–89, 2006.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. **Semiótica da Marca: Análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem**. Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais da USP. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/download/64598/67239/85419>.

Acesso em: jun/2023.

CONFERP. **CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**. 2019. Disponível em: <https://www.conrerp1.org.br/profissao-relacoes-publicas>. Acesso em: set/2023.

DEMO, Pedro. **Avaliação qualitativa**. 9. Ed. Campinas: Autores Associados, 2008.

EIRIZ, Vasco; GUIMARÃES, Filipa. **Relacionamentos afetivos com as marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 3, julho-setembro, 2016, pp. 432-444. Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil.

ECKER, Aline. **Tradicional loja de Caxias surpreende moradores no Dia dos Namorados**. Jornal Pioneiro, Caxias do Sul, 12 de junho de 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2021/06/tradicional-loja-de-caxias-surpreende-moradores-no-dia-dos-namorados-ckptw680f000m018mak0p8bi8.html>> Acesso em: novembro de 2023.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

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

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GALINDO, Daniel. **Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual**. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7 ed. Barueri [SP]: Atlas, 2022.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2. ed. 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip e FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda., 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, Rodrigo. **Família de Raymundo Magnabosco em 1946**. Jornal Pioneiro, Caxias do Sul, 04 de julho de 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/cultura-e-lazer/memoria/noticia/2016/07/familia-de-raymundo-magnabosco-em-1946-6350095.html>> Acesso em: outubro de 2023.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** [recurso eletrônico]. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARZZARO, Ivanete. **Loja Caxias do Sul se moderniza e mantém-se no mercado há mais de cem anos**. Jornal Pioneiro, Caxias do Sul, 13 de maio de 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2017/05/loja-caxias-do-sul-se-moderniza-e-mantem-se-no-mercado-ha-mais-de-cem-anos-9792113.html>> Acesso em: outubro de 2023.

NETO, Belmiro Ribeiro da S. **Comunicação Corporativa e Reputação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

PORTELLA, Leonardo. **Mercado da moda em Caxias do Sul** mescla a força da tradição com um olhar contemporâneo. Jornal Pioneiro, Caxias do Sul, 07 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/cultura-e-lazer/noticia/2023/10/mercado-da-moda-em-caxias-do-sul-mescla-a-forca-da-tradicao-com-um-olhar-contemporaneo-c1nf4o31e0039013zyfcap4j9.html>> Acesso em: outubro de 2023.

REIMAN, Joey. **Propósito: Por que Ele Engaja Colaboradores. Constrói Marcas Fortes e Empresas Poderosas**. 1. ed. São Paulo: Editora Hsm, 2018.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

SANTOS, Carlinhos. **3por4: Pedro Horn Sebe entre tradição e inovação na Magnabosco**. Jornal Pioneiro, Caxias do Sul, 18 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/colunistas/siliane-vieira/noticia/2016/10/3por4-pedro-horn-sebe-entre-tradicao-e-inovacao-na-magnabosco-7830175.html>> Acesso em: outubro de 2023.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna**. 1. ed. Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, Mauro C. **Um Estudo da Construção do Valor da Marca Baseado na sua Extensão**. São Paulo, 1997. Tese (Doutorado em Administração) - FEA/ USP, São Paulo, 1997.

TONI, Schuler/De. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: Método Para Configuração de Imagem**. São Paulo: Grupo GEN, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. São Paulo: Bookman, 2010.

8 APÊNDICES

APÊNDICE A - PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA COM O DIRETOR DO MAGNABOSCO

1. Pode falar um pouco sobre a história do Magnabosco?
2. Qual o segredo para chegar aos 108 anos de história?
3. Como foi a tomada de decisão de você assumir a diretoria da Loja? Como e quando o processo de inovação da loja se iniciou?
4. Com relação ao logotipo, desde a sua fundação, houve muitas mudanças ou só adaptações no decorrer dos anos? Porque?
5. O prédio se mantém fiel ao que foi construído em 1939? Sei que foi necessário realizar um restauro do prédio, o porquê da decisão de manter igual ao que era antigamente para que se mantivesse igual ao original?
6. Você entende que o Magnabosco tem conexão com a comunidade? Se sim, como?
7. Você pode falar um pouco sobre as ações que vocês proporcionam para a comunidade como O Grande Espetáculo de Natal, o Laboratório Magnabosco e outras ações que vocês tenham que envolve a comunidade?
8. O que você acredita que o Magnabosco desperta nas pessoas?
9. Você acredita que o Magnabosco é uma marca que desperta a lembrança de marca nas pessoas? Porque?
10. Sobre a comunicação:
 - Como é a presença de marca online hoje em dia? Utilizam, Instagram, WhatsApp, Site?
 - Como é o relacionamento com a imprensa?
 - Fazem publicidade ou ações pagas? Se sim, como? Exemplo: impulsionar posts nas redes sociais, banner em outdoor, anúncios em jornal, rádio etc
 - Ações de relacionamento com o consumidor?
 - Tem agência de comunicação/publicidade? Ou alguém da área de relações públicas? Quem faz a comunicação hoje? Se sim, como?

APÊNDICE B - PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA COM VENDEDORAS

1. Nome
2. Idade
3. Quanto tempo trabalha na loja?
4. Qual foi a sua trajetória no Magnabosco? Como você começou a trabalhar aqui e como sua jornada evoluiu ao longo dos anos? O que motiva você a continuar trabalhando aqui?
5. Quais mudanças significativas você testemunhou na loja durante seu tempo de serviço? Como essas mudanças afetaram a cultura e a identidade da loja?
6. Como você vê o equilíbrio entre tradição e inovação na loja e o impacto disso na relação com os clientes?
7. Os clientes frequentes costumam procurá-la diretamente? Que tipo de relação você desenvolveu com esses clientes ao longo dos anos?
8. Qual é o seu segredo para criar uma conexão emocional com os clientes ao longo dos anos?
9. Você considera que os clientes frequentes têm suas próprias lembranças e afetividade em relação à loja? Se sim, como você acha que o seu trabalho contribuiu para essas experiências dos clientes?
10. Qual é a sua opinião sobre o papel da loja na preservação da história e cultura de Caxias do Sul? Como isso impacta a relação das pessoas com a marca?
11. Em sua opinião, o que torna a marca da loja tão duradoura e significativa na comunidade?

APÊNDICE C - PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA COM CLIENTES

1. Nome
2. Idade
3. Profissão
4. Qual é a sua história com o Magnabosco?
5. Há quanto tempo você é cliente do Magnabosco?
6. Porque você realiza compras no Magnabosco (localização, seriedade da empresa, sou bem atendido, existe a muito tempo)
7. Quais são as suas primeiras lembranças da loja? Existe alguma experiência específica que tenha deixado uma impressão duradoura?
8. Você já teve experiências significativas ou lembranças especiais associadas a eventos ou celebrações que aconteceram no Magnabosco? Se sim, poderia compartilhá-las?
9. Considera que ela é uma marca confiável e que possui uma boa reputação na sociedade? Por que?
10. Como o Magnabosco se comunica com você como cliente? Isso tem um impacto em como você se sente em relação à marca?
11. Em sua opinião, o que torna a marca da loja tão duradoura e significativa na comunidade?