

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**O PRIMEIRO SAPATO A GENTE NUNCA ESQUECE: ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA RIVIN CALÇADOS**

Vanessa Carniel

Lajeado, novembro de 2014

Vanessa Carniel

O PRIMEIRO SAPATO A GENTE NUNCA ESQUECE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA RIVIN CALÇADOS

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Juliana Durayski

Lajeado, novembro de 2014.

O PRIMEIRO SAPATO A GENTE NUNCA ESQUECE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA RIVIN CALÇADOS

Vanessa Carniel¹

Juliana Durayski²

Resumo: O presente artigo apresenta o estudo de uma empresa familiar situada no município de Teutônia. Neste trabalho busca-se analisar as estratégias de comunicação adotadas pela empresa. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória quantitativa, baseada em uma survey com 270 clientes e uma pesquisa qualitativa, com 4 entrevistados. Os resultados encontrados demonstram que a Rivin Calçados tem uma boa imagem no mercado, porém sugere-se a utilização de algumas estratégias de comunicação, como o uso de mídias sociais. Além disso, recomenda-se reavaliar alguns atributos que são importantes na decisão de compra do consumidor, como preço e variedades de produtos. No decorrer do artigo apresentam-se sugestões de melhoria para a empresa.

Palavras-chave: Marketing. Imagem e Reputação. Empresa Familiar. Comunicação.

Abstract: This paper presents the study of a family business located in the city of Teutônia. This paper seeks to analyze the communication strategies adopted by the company. To do so, we performed a quantitative exploratory research, based on a survey of 270 customers and qualitative research, with four people. The results show that Rivin Shoes has a good image in the market, but we suggest the use of certain communication strategies, such as using social networking. In addition, it is recommended to reevaluate some attributes which are important in the purchase decision of the consumer, such as price and product varieties. Throughout the article there are suggestions for improvement for the company.

Keywords: Marketing. Image and Reputation. Family Business. Communication.

1 INTRODUÇÃO

Eu tenho uma história com a Loja Rivin. O primeiro sapato a gente nunca esquece, e o meu foi comprado na Loja Rivin. Eu lembro muito bem, a loja começou bem pequena, num cantinho bem pequeno, e assim eles foram crescendo, crescendo, e hoje, como todos sabem, é uma loja enorme. Meu sapato tinha cor de areia, tinha um saltinho, e como a gente ganhava poucos sapatos naquela época, eu gostava muito dele. São coisas da vida que a gente nunca esquece (JORNAL FOLHA POPULAR, 2013).

Como infere Levy (1999), as pessoas compram objetos pelo que significam e representam. A narrativa apresentada acima ilustra a percepção de um consumidor

¹ Acadêmica do Curso de Relações Públicas – E-mail: v.carniel@yahoo.com.br

² Orientadora, Mestre em Administração, formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - E-mail: durayskiju@hotmail.com

em relação a uma marca e seu significado simbólico. A ênfase deste artigo consiste em analisar uma empresa familiar, neste caso, a Rivin Calçados, situada no município de Teutônia, interior do Rio Grande do Sul, e consagrada como um dos empreendimentos mais antigos da cidade.

Conforme já explorado por Neto e Moreira Jr. (2001), as principais dificuldades na gestão de empresas familiares referem-se à sua perpetuação. Conforme Drucker (1999), a globalização traz consigo resultados muito intensos sobre as organizações. Neste cenário, Veloso (2000 apud FREITAS; KRAI, 2010) observa que 80% dos negócios familiares não alcançam cinco (5) anos de vida. Já Amaral (1999 apud FREITAS; KRAI, 2010) acrescenta que cerca de 70% das empresas familiares não chegam à segunda geração, uma vez que enfrentam determinadas dificuldades. As empresas familiares são muito relevantes, pois geram empregos e modelam a economia do país. Os gestores dessas empresas destacam-se pelo espírito empreendedor e inovador que os leva a diversificar os negócios da família (FREITAS; KRAI, 2010).

Viana (2001) infere que quando uma empresa faz um plano de comunicação, ela se dispõe a olhar para o contexto em que atua, para os concorrentes e para ela mesma. Dessa forma, uma adequada comunicação traz rendimentos positivos e a fidelização da marca. Para as pequenas empresas manterem-se em um mercado competitivo, é necessário um bom alinhamento estratégico através de um plano de comunicação. Segundo Vieira (2004), devido aos esforços para o aumento da qualidade e produtividade de produtos e serviços, a comunicação é, cada vez mais, valorizada nas organizações.

Conforme Camatti *et al.* (2013, p. 3), compreende-se que “a comunicação faz parte do sujeito, propiciando sua interação na sociedade. Nesse sentido também propicia que os sujeitos construam, além de relacionamentos, ambientes organizacionais”. A partir disso, é possível criar estratégias que permitam uma construção eficaz da identidade, imagem e reputação organizacional. Argenti (2006) e Bueno (2009) garantem que os ativos intangíveis das organizações (marca, imagem, reputação) tornaram-se traços característicos entre as empresas, pois com a concorrência global e as semelhanças crescentes entre produtos ao redor do mundo, esses fatores intangíveis resultam em informações para os públicos

distinguiem uma organização da outra. Contudo, para uma comunicação ter êxito, as mensagens precisam ser recebidas e compreendidas pelos consumidores, os quais as utilizam posteriormente para seu relacionamento com a organização. Por sua vez, Torquato (2002) corrobora argumentando que um dos mais preciosos patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projeta.

Nesse contexto, a problemática desta pesquisa consiste em compreender a comunicação de uma empresa familiar que possui um histórico de 61 anos. O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de comunicação da marca Rivin Calçados. Busca-se (a) conhecer o perfil dos clientes, (b) avaliar a comunicação da marca com o seu público-alvo e (c) compreender como a imagem da marca Rivin Calçados é percebida pelo público. Além disso, este estudo parte do pressuposto de que a comunicação é importante para qualquer empresa, independente de seu segmento.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa baseada em um questionário com 270 clientes da Loja Rivin Calçados, moradores do município de Teutônia e arredores. Também foi utilizada uma pesquisa qualitativa realizada com 2 clientes, gestora e publicitária da loja, com o intuito de complementar e compreender melhor o problema de pesquisa. Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, o artigo está estruturado em 6 seções além desta introdução. Inicialmente, apresenta-se a fundamentação teórica. Posteriormente são expostos os aspectos metodológicos, com ênfase nos procedimentos de coleta e de análise quantitativa e qualitativa. Em seguida, os resultados são apresentados e discutidos, destacando as principais contribuições da pesquisa. Por fim, nas considerações finais, retomam-se os principais achados e são realizados apontamentos para estudos futuros.

2 Marketing e comportamento do consumidor

O marketing é uma importante ferramenta de gestão empresarial. Sua utilização “permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de

informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários” (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003). Através do marketing, os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e troca de produtos. Assim, o marketing contribui para o desenvolvimento de estratégias de mudança de imagem organizacional.

Todos os dias os consumidores são atingidos por diversas mensagens publicitárias. De acordo com Solomon (2011), um adulto recebe em média 3.500 informações diárias. Há 30 anos, a média era de 560 mensagens. Percebe-se que as informações bombardeiam constantemente os consumidores. A maneira como são interpretadas e como se integram com outras informações, podem causar um grande impacto na escolha de um produto ou serviço (SHIMP, 2002). Diante disso, percebe-se que o marketing é essencial para as empresas, devido ao grande número de concorrentes que está num mercado cada vez mais competitivo. Por isso, elas precisam prosseguir com seus programas de marketing, permanecendo em contato com as necessidades do cliente, inovando produtos e buscando novas vantagens.

Compreender o marketing é também compreender o seu composto, o mix de marketing, que consiste no conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para alcançar seus objetivos (KOTLER, 1994). Essas ferramentas são divididas em quatro grupos, denominados de 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Neste artigo, o principal componente explorado é a promoção.

Em função da competitividade existente hoje entre as organizações, torna-se fundamental monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. Um dos aspectos relevantes do marketing é conhecer o consumidor, saber um pouco mais sobre suas necessidades e interesses de consumo. Diante disso, as organizações devem estar atentas a conhecer quais fatores influenciam seus consumidores durante suas compras. Do ponto de vista de Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Nesse sentido, Solomon (2011) argumenta que o comportamento do consumidor volta-se ao estudo dos processos que envolvem os indivíduos ou

grupos, quando selecionam, compram, usam, descartam produtos ou serviços a fim de satisfazer necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2012) seguem essa mesma linha de raciocínio destacando que o comportamento do consumidor é influenciado por três fatores: culturais, sociais e pessoais. Observa-se que a cultura é um fator que influi fortemente os hábitos de compra, ou seja, ambiente familiar, valores e crenças. Os autores afirmam que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165). Os profissionais de marketing precisam observar os valores culturais de cada país para perceberem qual a melhor forma de levar seus produtos ao mercado. É através da cultura que as pessoas desempenham seu papel dentro de uma sociedade. Nesse cenário, percebe-se a preferência dos consumidores gaúchos por empresas locais. Um exemplo disso é a rede de lojas Casas Bahia, que não permaneceu no estado do Rio Grande do Sul por muito tempo devido à estratégia e à política de comunicação da empresa. Isso em virtude de os consumidores gaúchos valorizarem a cultura e as marcas locais (JORNAL DO COMÉRCIO, texto digital).

Refletindo sobre o artigo de Rodrigues e Jupi (2004), observa-se que tudo o que está a nossa volta depende em grande parte da nossa cultura, por exemplo, o que bebemos, o que vestimos e em que acreditamos. Os autores salientam que o ambiente em que o consumidor se encontra inserido influencia seu comportamento cultural e, conseqüentemente, influi em suas atitudes de consumo. Através da cultura, o indivíduo escolhe a qual grupo quer participar. A cultura é transmitida de geração em geração, garantindo continuidade no tempo e analisando indivíduos para fazer parte de um grupo e até mesmo da sociedade (RODRIGUES; JUPI, 2004). Nas culturas, há também as subculturas, que são nacionalidades, religião, grupos raciais e regiões geográficas. A subcultura é um “segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 156).

Além dos fatores culturais, “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165). Os autores Churchill e Peter (2000, p. 159) enfatizam que classe social é uma “hierarquia de status nacional pela qual

indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”. Acrescentam ainda que os grupos de referência são aqueles que influenciam direta ou indiretamente as atitudes ou o comportamento de um indivíduo. Já a família é considerada a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os membros da família com frequência influenciam na decisão de compra, pois adquirem produtos uns para os outros. As decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais como idade, estilo de vida, valores, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem.

O conhecimento sobre os consumidores deve ser incorporado em um apropriado plano de marketing para ajudar as organizações a definirem o seu mercado, identificar oportunidades e ameaças. Dessa forma, Kotler e Keller (2006) ressaltam a importância de se estudar o comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigindo qualidade e serviços superiores, além de fazer muitas pesquisas na internet ou em outras fontes. Atualmente, de acordo com alguns teóricos como Solomon (2011) e Kotler (1994), os consumidores estão cada vez mais infiéis devido as grandes marcas que estão no mercado. Diante disso, as empresas enfrentam desafios para tentar encantar os clientes. Na próxima seção, apresentam-se os conceitos de imagem e reputação.

2.1 Imagem e reputação

Nesta seção explicitam-se os conceitos de imagem e reputação, fatores importantes para uma empresa obter resultados positivos. Decorrente de um mercado cada vez mais globalizado, as empresas necessitam de um diferencial para obterem destaque perante um público cada vez mais sofisticado e exigente. Empresas grandes ou mesmo as de pequeno porte devem fazer com que seu público consumidor se torne fiel. Segundo Camatti *et al.* (2013), a imagem é formada pelas informações e aspectos de memória do público. Nesse contexto, percebe-se que, se desenvolvida equivocadamente, a imagem poderá acarretar aspectos negativos.

As imagens das organizações são complexas e decorrem da junção de vários fatores e percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. Uma empresa pode ter diversos públicos e diferentes imagens junto a eles. Os costumes, as crenças e as atitudes alteram a percepção de imagem formada na mente do consumidor. Argenti (2006) corrobora dizendo que a identidade e a imagem de uma organização precisam estar alinhadas para a construção da reputação.

Por sua vez, a reputação de uma empresa difere da imagem pelo fato de precisar de tempo para ser construída. Os públicos da organização necessitam interagir com ela, tendo as mais diversas experiências para construir uma percepção sobre a empresa. Argenti (2006) complementa dizendo que empresas com uma sólida e positiva reputação podem atrair mais consumidores fiéis, parceiros para negócio, como também os melhores funcionários, contribuindo, assim, para o desenvolvimento da organização.

A reputação é um patrimônio, um bem intangível e pode ser construída por meio de múltiplas interações, pois possibilita uma análise mais aprofundada (ANDRADE, 2012, apud ROSA, 2007; SROUR, 2003). É importante salientar também a necessidade de uma avaliação constante da reputação organizacional a fim de avaliar os ajustes devidos e evitar possíveis crises. Esse conhecimento dá condições para alinhar a identidade com a imagem da organização e com sua visão. Quanto maior for o alinhamento, maior será a força da sua reputação (ANDRADE, 2012, apud ALMEIDA; NUNES, 2007).

Para Thomaz e Brito (2010), a reputação é a consequência de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização. Cogita-se que as imagens são geradas pela repetição de comportamentos da organização que, na percepção dos *stakeholders*, manifestam sua conduta e compõem sua reputação, favorável ou não. É fundamental que as organizações estejam atentas ao grande impacto da identidade, da imagem e da reputação da sua marca (CARDOSO; LAZARRINI, 2013). Neste cenário, uma boa reputação traz características positivas para a empresa, sendo uma fonte de vantagem competitiva. E quando bem estabelecida, converte-se em compromisso e orgulho de todos os públicos.

No Quadro 1 a seguir, apresentam-se as principais lentes teóricas norteadoras deste artigo.

Quadro 1 – Principais teóricos

Conceito teórico	Autores
Marketing e comportamento do consumidor	Solomon 2011; Churchill e Peter 2000; Kotler e Keller 2012; 2006; Kotler 1994; Shimp 2002.
Imagem e reputação	Argenti 2006; Bueno 2009; Andrade 2012;

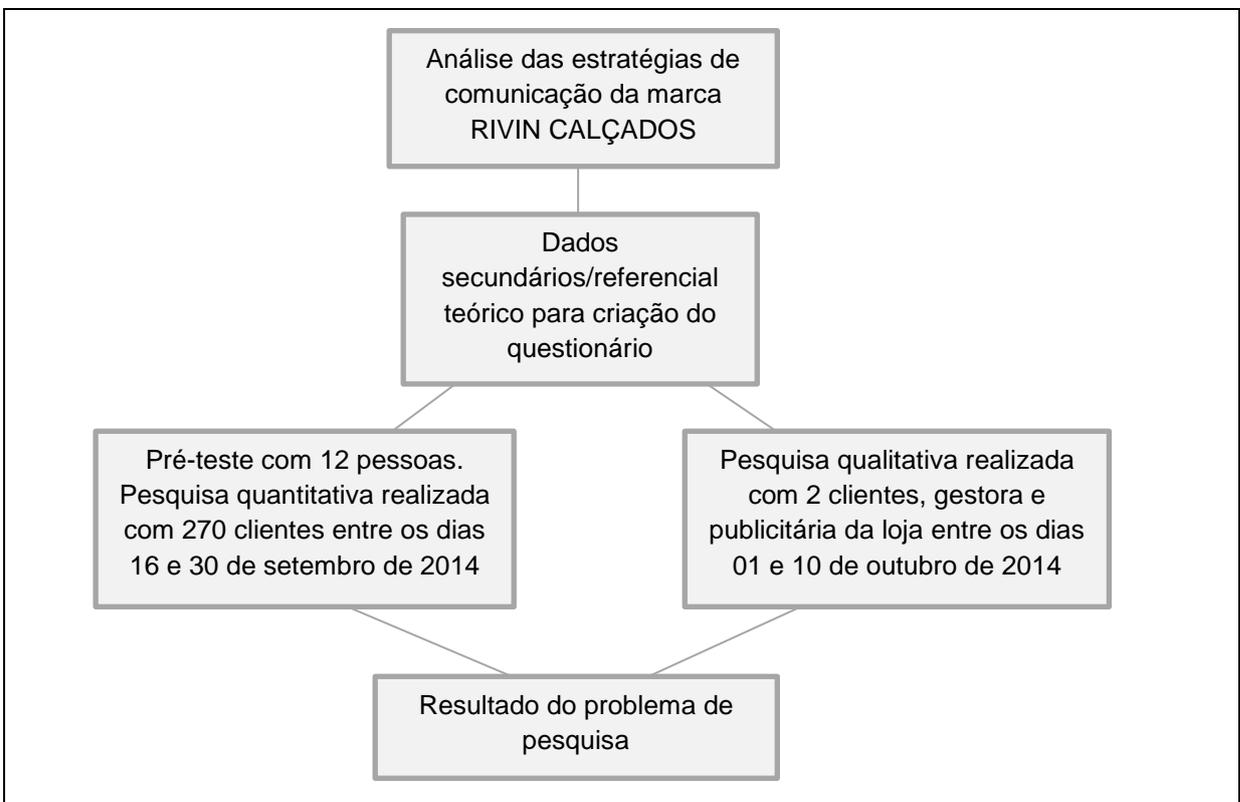
Fonte: Elaborado pela autora.

Na próxima seção, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação da marca Rivin Calçados. Para tanto, propõe-se uma análise quantitativa e qualitativa. O desenho da Figura 1 sintetiza os procedimentos metodológicos utilizados.

Figura 1 – Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborada pela autora.

3.1 Fase quantitativa

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa exploratória por meio da adoção de um questionário. O campo empírico analisado foi composto por 270 clientes da loja Rivin Calçados. Os procedimentos de coleta e análise dos dados envolveram 4 etapas. A primeira etapa refere-se à construção do instrumento de coleta dos dados, com base na literatura e em dados secundários. O questionário foi composto por 21 questões (ANEXO A). A segunda etapa constituiu-se na validação empírica do instrumento de pesquisa. Para tanto, realizou-se um pré-teste no dia 12 de setembro de 2014 com 10 clientes da loja. Essa aplicação permitiu verificar problemas, limitações e até mesmo refinar a redação do questionário. A terceira etapa constituiu a coleta de dados, realizada no município de Teutônia, entre os dias 16 de setembro e 30 de setembro de 2014, em alguns pontos como: comércios, ruas, academias, arredores da loja, prefeitura, posto de saúde, clínica odontológica, salão de beleza, etc. Essa coleta transcorreu num período de 14 dias. A quarta etapa foi composta pela análise de dados que serão apresentados na próxima seção. Os dados foram analisados através da estatística descritiva e tabulados no software IBM SPSS® versão 21 para Windows.

3.2 Fase qualitativa

O método qualitativo foi utilizado com o objetivo de complementar as informações coletadas no método quantitativo. O cruzamento desses dois métodos possibilitou uma melhor compreensão do problema. Essa pesquisa fundamentou-se na realização de quatro entrevistas em profundidade. Para tanto, foi construído um roteiro semi-estruturado, o qual conduziu todo o processo. As entrevistas foram gravadas e após transcritas em documentos de *word*. Segundo Goldengerg (2007), os métodos qualitativos não permitem generalizar os fatos, como acontece em estudos quantitativos, porém, neste método, é possível analisar como cada indivíduo ou grupo experimenta a pesquisa. O Quadro 2, a seguir, apresenta o perfil dos entrevistados.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Local	Profissão
Entrevistado 1	20 anos	Salão de beleza	Maquiadora
Entrevistado 2	39 anos	Clínica odontológica	Dentista
Entrevistado 3	47 anos	Escritório da Loja Rivin Calçados	Empresária, gestora da Rivin Calçados
Entrevistado 4	29 anos	Escritório da Loja Rivin Calçados	Publicitária da Rivin Calçados

Fonte: Elaborado pela autora.

4 ENTRANDO NOS BASTIDORES DA RIVIN CALÇADOS

A trajetória da Loja Rivin inicia-se em cinco (5) de setembro de 1953, quando o casal Helmuth e Hertha Rührwiem, que trabalhavam até então na agricultura, visualizaram uma oportunidade de negócio: abrir uma loja de calçados. Inicialmente comercializavam-se apenas calçados, cintos, malas e bolsas. Anos mais tarde, houve a necessidade de ampliação da loja bem como uma nova administração. A partir desse momento, a segunda geração da família passou a fazer parte dos negócios. Em 1986, iniciou-se a construção de um novo prédio, na Rua 25 de Julho, para as instalações de uma loja ainda mais ampla, permitindo uma maior visibilidade para divulgação dos produtos. Desta forma, em abril de 1988, foi inaugurado o novo prédio em um endereço nobre da cidade. Em 2006, com perspectivas de crescimento, houve novamente a ampliação do espaço físico, a fim de proporcionar maior conforto aos clientes (BRUNE, 2013).

A loja Rivin cresceu juntamente com o município de Teutônia. Inicialmente era uma vila, depois passou a ser distrito. A população da cidade é de 27.272 habitantes, conforme o Censo 2010. Segundo dados secundários, hoje Teutônia é a segunda economia entre os 39 municípios filiados à Associação dos Municípios do Vale do Taquari (AMVAT).

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS / PESQUISA QUANTITATIVA

Nessa pesquisa foram coletados 270 questionários. Em relação ao perfil dos entrevistados, observa-se uma predominância feminina com 201 respondentes e 69

do sexo masculino. No que tange à idade dos entrevistados, tem-se uma prevalência de 21 a 35 anos de idade. A renda per capita do sexo feminino enquadra-se na faixa de 1 a 3 salários, enquanto o sexo masculino apresenta renda acima de três salários. Os dados também sinalizam que ambos os sexos frequentam a Rivin Calçados a cada seis meses.

Na sequência, a fim de conhecer um pouco mais esses clientes, destacam-se as principais atividades de lazer com as quais se identificam. Nota-se que, no que tange à cultura gaúcha, o consumo do chimarrão é o fator mais citado pelos respondentes, com 55,6%. Em seguida está o item assistir à televisão, com 53,7%, e após, viagem com 41,5%.

Tabela 1 - Atividades de lazer

Atividades de lazer	Porcentagem
Tomar chimarrão	55,6%
Assistir televisão	53,7%
Viagem	41,5%
Leitura	32,2%
Atividades físicas	30,7%
Participar de redes sociais	28,1%
Cuidado com o corpo/beleza	22,6%
Culinária	21,1%
Dançar	14,1%

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Dessa forma, observa-se que essa cultura, tomar chimarrão, é muito presente no interior. Nesse âmbito, segundo Maciel (2007), o consumo do chimarrão é um hábito de diversas classes sociais, que demarcam a identidade do povo gaúcho. O consumo dessa bebida é uma forma de socialização entre as pessoas, ocorrendo trocas de informações e diversas partilhas. Nesse âmbito, sugere-se que a loja explore questões de socialização em suas propagandas, eventos ou patrocínios.

A troca de informações pode ocorrer também pela internet. A Rivin Calçados utiliza diversas mídias para atrair novos clientes, bem como fidelizar os já existentes. Os dados da Tabela 2 evidenciam que a ferramenta de comunicação mais utilizada pelos entrevistados é a internet, citada por 67,0% dos pesquisados. Muitas empresas já estão adotando a mesma como estratégia de comunicação, pois nota-se, de acordo com a literatura, que essa influencia o processo de decisão de compra. Em relação a outros meios de comunicação, nota-se que a revista está com o menor percentual, apenas 3,0%.

Tabela 2 – Meios de comunicação mais acessados

Meio de comunicação	Porcentagem
Internet	67,0%
Rádio	39,3%
Televisão	33,7%
Jornal	18,5%
Revista	3,0%

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Nota-se que as empresas procuram uma maneira de estar mais perto dos seus clientes, por isso a utilização de redes sociais é fundamental. É importante as empresas manterem atualizados os assuntos nas redes sociais, pois essas são fontes de informações relevantes para os consumidores e, sem novidades, o público perde o interesse. A partir desses dados, sugere-se uma melhor utilização das mesmas. É indispensável que a empresa utilize o facebook, pois conforme inferido por diversos autores, as redes sociais promovem a interação social e, com isso, a conexão entre as pessoas (RAMALHO; TERRA, 2010).

Como citado acima, a internet tem grande destaque entre os pesquisados. Dos 270 respondentes, 214 fazem uso de redes sociais, enquanto 56 dizem não acessar. Os dados sinalizam que a rede social mais utilizada é o facebook, como apresentado na tabela a seguir.

Tabela 3 – Redes sociais

Rede social	Número de pessoas
Facebook	189 pessoas
Não acessam	56 pessoas
E-mail	15 pessoas
Whatsapp	6 pessoas
Instagram	3 pessoas
Twitter	1 pessoa

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

A seguir, na Tabela 4, demonstra-se o percentual em relação às rádios mais ouvidas pelos respondentes dos questionários.

Tabela 4 – Preferência por emissora de rádio

Emissora de Rádio	Porcentagem
Popular	31,4%
Tropical	21,3%
Outra	13,5%
Light	9,1%
Encanto	7,8%
Sorriso	5,9%
Tirol	5,3%
Germânia	3,4%
Independente	2,3%

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Os dados indicam que os pesquisados ouvem a Rádio Popular. De acordo com os gestores da Rivin Calçados, essa ferramenta de comunicação é adotada pela mesma. O rádio é uma importante ferramenta de comunicação para as empresas, pois apresenta flexibilidade. Além disso, permite respostas rápidas e é uma mídia barata, tanto para quem produz como também para quem adquire a tecnologia de recepção (BARRONI; BALDO, 2010).

Além do rádio, os clientes da loja são leitores de jornal como verifica-se na tabela 5 a seguir.

Tabela 5 – Preferência por jornal

Veículo	Número de pessoas
Folha Popular	99 pessoas
Zero Hora	73 pessoas
O Informativo	55 pessoas
Correio do Povo	19 pessoas
Não lê	15 pessoas
A Hora	7 pessoas
Diário Gaúcho	2 pessoas

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Com base nos dados apresentados, a grande maioria dos leitores de jornal prefere jornais locais, mais especificamente a Folha Popular. Em segundo lugar, mas não menos importante, está o jornal Zero Hora e em terceiro, o jornal O Informativo. Verifica-se que na amostra pesquisada, apenas 15 pessoas relataram que não liam jornal. Dessa forma, Brito (2010) argumenta a importância da leitura na formação social de um indivíduo, ressaltando que é por meio da leitura que podemos formar cidadãos críticos, uma condição indispensável para o exercício da cidadania. Segundo Bacon (1994), os jornais locais proporcionam alguns dos resultados mais breves em relação a alguma outra mídia impressa. Esta informação corrobora o

resultado da pesquisa que demonstra que o jornal Folha Popular de Teutônia é o mais lido pelos pesquisados.

Na sequência, apresentam-se as principais palavras citadas pelos respondentes ao serem questionados em relação à imagem da Rivin Calçados.

Quadro 3 - Imagem da marca Rivin Calçados

a. Tradição/Família	d. Variedade	g. Moderna	j. Ótima	m. Conforto
b. Qualidade	e. Confiança	h. Organizada	k. Renovação	n. Praticidade
c. Boa	f. Bonita	i. Credibilidade	l. Interessante	o. Cara

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Verifica-se, no quadro anterior, que quase todas as palavras mencionadas por esse público remetem a situações positivas que vivenciam na Rivin Calçados. Quando questionados sobre a nota que os entrevistados dariam para a loja, a média foi de 8,16. Salienta-se que apenas 1 respondente deu nota inferior a 5. Os dados sinalizam que a loja tem uma imagem de empresa familiar, é interessante, organizada, moderna e com produtos de qualidade. Todas essas palavras representam aspectos positivos para a empresa e são relevantes para a construção de sua reputação. Conforme já abordado no referencial teórico, a imagem é formada pela junção de informações e aspectos que constituem, nos públicos, uma memória sobre a organização (CAMATTI *et al.*, 2013). Iasbeck (1999 apud BOYDE, 2007, p. 24) corrobora dizendo que “a imagem da empresa resulta de um aglomerado de impressões, convicções, rastros de memória, sensações de amor e ódio em diferentes intensidades, enfim, de elementos de grande teor subjetivo”. Argenti (2006) acrescenta que a imagem está diretamente relacionada com a questão de identidade entre a instituição e seu público.

Boyde (2007) destaca que as pessoas são diferentes e com visões distintas e, por isso, num segmento em que imagem e marca são fatores importantes para as vendas, o bom gerenciamento dessas torna-se fundamental. A imagem que cada público possui da organização poderá afetar os negócios e a relação existente entre as partes. Uma imagem negativa é sinônimo de enfraquecimento. De acordo com o explanado, pode-se concluir que é importante para qualquer organização ter uma boa imagem, pois é a partir dela que se constrói uma excelente reputação e, conseqüentemente, bons resultados para a empresa e para o próprio consumidor, que também será beneficiado.

O Quadro 4 apresenta a percepção dos clientes em relação às mudanças adotadas pela Rivin Calçados.

Quadro 4 - Mudanças na loja

Estrutura/Ampla 23 pessoas	Vitrines renovadas 21 pessoas	Reformas gerais 19 pessoas	Visual 17 pessoas	Espaço interno renovado 17 pessoas
Mais organização 15 pessoas	Maior acessibilidade 13 pessoas	Layout 12 pessoas	Modernização 7 pessoas	Novidades 6 pessoas
Mais publicidade 5 pessoas	Maior número de produtos 5 pessoas	Mais marcas 4 pessoas	Atendimento melhor 4 pessoas	Promoções 3 pessoas

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Como visto, os dados sinalizam que o maior número de pessoas lembrava de mudanças na estrutura da loja, vitrines e reformas gerais. Dentre os 270 clientes, 171 lembravam-se de mudanças, enquanto 99 disseram não lembrar. De acordo com a literatura, é essencial que qualquer empresa, qualquer negócio, passe por transformações conforme as necessidades do mercado. De acordo com Précoma e Junior (2013), a principal área de exibição de produtos em uma loja é a vitrine. Nesse sentido, Solomon (2011) diz que é importante a empresa trabalhar as vitrines, por ser um item de atração ao consumidor. De acordo com a gestora da Rivin Calçados, a empresa está tentando melhorar o ambiente interno proporcionando modernização, maior acessibilidade e um melhor atendimento, uma vez que o bom atendimento também é um ponto forte da organização e um dos aspectos que constroem sua imagem. Além disso, investir em novidades e promoções para atrair os consumidores pode resultar na compra de um produto. Ainda na visão de Précoma e Junior (2013), é essencial que a loja tenha um bom espaço interno, com corredores para a circulação tanto de funcionários como consumidores.

A Tabela 6, a seguir mostra a preferência dos clientes nos mais diversos quesitos, entre a Rivin Calçados e outra loja que frequentam. Em relação a Rivin Calçados, nota-se que os clientes preferem essa loja pelo tamanho da mesma, pela tradição, confiança e o programa de fidelidade.

Tabela 6 - Comparação entre a Rivin Calçados e outras lojas

	Prefiro a RIVIN Calçados	Não há diferenças	Prefiro outra
1 Variedade de produtos	44,1%	38,1%	17,8%
2 Localização	50,3%	39,3%	10,4%
3 Preço baixo	26,9%	48,2%	24,9%
4 Tamanho da loja	62,6%	35,2%	2,2%
5 Bom atendimento	50,9%	41,3%	7,8%
6 Programa fidelidade	57,8%	38,1%	4,1%
7 Mais opções de marcas	35,9%	45,9%	18,2%
8 Tradição	60,0%	35,9%	4,1%
9 Confiança	56,3%	40,4%	3,3%

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Conforme resultados da Tabela 6, embora a Rivin Calçados tenha sido escolhida devido aos atributos citados anteriormente, nota-se que possui uma forte concorrência, visto que os clientes frequentam também outras lojas. Os principais concorrentes sinalizados pelos entrevistados foram: Loja Paludo, citada por 25% dos entrevistados. Em seguida estão Loja Márcia e Cia do Sapato, ambas com 9,3%. As três empresas juntas representam 43,6% da preferência dos clientes pesquisados. É importante salientar que 11,1% dos entrevistados não frequentam outra loja, apenas a Rivin Calçados, o que evidencia que a loja apresenta um bom resultado em relação à preferência dos pesquisados. Então torna-se essencial que a Rivin Calçados passe por mudanças para atender às expectativas dos clientes. Em virtude disso, sugere-se a aplicação de um cliente oculto, ou seja, uma pessoa treinada para avaliar de forma anônima, serviços e produtos de outras empresas, a fim de identificar aspectos que possam ser melhorados na loja.

Pode-se verificar na tabela a seguir, a partir dos resultados obtidos, que a Rivin Calçados está sendo percebida de maneira positiva pelos seus clientes.

Tabela 7 - Avaliação sobre a Rivin Calçados

	1	2	3	4	5
	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Qualidade dos produtos	0%	0%	3,3%	65,6%	31,1%
Atendimento dos funcionários	0%	0%	5,7%	61,6%	32,7%
Preço	0%	2,8%	34,9%	55,9%	6,4%
Localização	0%	1,9%	4,4%	52,6%	41,1%
Variedade de produtos	0%	1,5%	13,7%	60,0%	24,8%
Espaço interno da loja	0%	0%	1,5%	51,8%	46,7%
Credíário	0%	0%	5,9%	57,8%	36,3%
Imagem da loja	0%	0%	1,5%	51,9%	46,6%

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Em uma análise geral dos atributos, um percentual muito expressivo refere-se à qualidade dos produtos, com 65,6%. Novamente uma situação positiva que reforça a boa imagem desta marca no mercado. Em seguida está o atendimento dos funcionários, com 61,6% e, após, variedade de produtos com 60,0%.

Apesar dos atributos terem recebido uma boa avaliação, merecem uma atenção especial por serem tão importantes para os clientes. Os atributos preço e variedade de produtos obtiveram um percentual positivo, porém foram destacados por um pequeno número de clientes como “ruim”. No entanto, os mesmos devem ser repensados pela empresa, pois são dois critérios levados em consideração na decisão de compra do consumidor.

Analisando a Tabela 8 a seguir, em relação ao programa fidelidade (pontuação que gera prêmios) utilizado pela Rivin Calçados, tem-se o seguinte resultado.

Tabela 8 - Programa de fidelidade

Avaliação	Porcentagem
Gosta	37,7%
Gosta muito	23,7%
Indiferente	21,5%
Não conhece	15,6%
Não gosta	1,5%

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

O programa fidelidade constitui-se numa ação através da qual a empresa beneficia o cliente que faz compras e mantém os pagamentos em dia. Esse programa é mais uma estratégia da empresa que visa à satisfação dos consumidores. Percebe-se que o programa de fidelidade é outro importante critério que teve boa avaliação pelos pesquisados, visto que apenas 1,5% dos pesquisados disseram não gostar. De acordo com a literatura, o programa de fidelidade é importante para as organizações e muitas empresas já o estão utilizando. Conjugando as definições de Bretzke e Bogman (2000), os programas de fidelização são um processo de formação de um relacionamento continuado, gratificante e duradouro com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais. O cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por estar satisfeito com o produto ou com o serviço adquirido. Verifica-se que a utilização do programa de fidelidade faz parte do processo de motivação para que o cliente se torne fiel.

No Quadro 5 a seguir, destacam-se as principais promoções lembradas pelos pesquisados.

Quadro 5 - Promoções realizadas pela loja

Aniversário da loja 22 pessoas	Promoção de botas 17 pessoas	Dia das mães 15 pessoas	Toda loja em 10x 15 pessoas	Dias dos pais 13 pessoas
Programa fidelidade 6 pessoas	Desconto em produtos 5 pessoas	Promoção de tênis 4 pessoas	Saldo de inverno 4 pessoas	Promoções de Natal e Páscoa 4 pessoas
Dia das crianças 3 pessoas	Todo masculino em 10x 2 pessoas			

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações do SPSS.

Em relação às promoções realizadas pela Rivin Calçados, na amostra pesquisada, 110 clientes lembravam-se das mesmas. Esse número representa 40,74% dos entrevistados. Os itens mais citados foram aniversário da loja, promoção de botas, Dia das Mães e toda loja em 10 x. Como mencionado no referencial teórico, as mensagens transmitidas precisam ser recebidas e compreendidas pelo público. Assim, a comunicação é atualmente um elemento indispensável dentro da estrutura organizacional e deve ser bem estudada e aplicada para que os objetivos organizacionais possam ser alcançados.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS / PESQUISA QUALITATIVA

Esta seção apresenta e discute o resultado da pesquisa qualitativa. Com base nas entrevistas em profundidade, os dados foram classificados em duas categorias: imagem da marca Rivin Calçados e aspectos a melhorar. A seguir, no Quadro 6, são apresentados alguns trechos das entrevistas que mostram as ideias-chave dessa categoria de análise.

Quadro 6 - Depoimentos da categoria “Marca Rivin Calçados”

Categoria	Ideias-chave	Trecho da entrevista
Imagem da marca Rivin Calçados	Tradição/confiança	<i>“[...] a marca Rivin pra mim tem uma imagem de tradição e confiança com produtos de qualidade” (Entrevistado 1 - Cliente)</i>
	Qualidade nos serviços e produtos	<i>“[...] compro na loja pela acessibilidade, qualidade dos funcionários e produtos” (Entrevistado 2 - Cliente).</i>

	Cliente à vontade	<i>“[...] não temos o hábito de forçar uma compra como em cidades maiores. Nós temos a preocupação de deixar o cliente à vontade” (Entrevistado 3 - Gestora).</i>
	Preocupação com atendimento	<i>“[...] os funcionários da loja passam por treinamentos e participam de palestras, eventos, com o objetivo de proporcionar um bom atendimento ao cliente” (Entrevistado 4 - Publicitária).</i>
	Custo benefício	<i>“[...] é uma loja que tem boa localização, uma grande tradição no mercado e que nas minhas pesquisas de preço trazem um bom custo benefício” (Entrevistado 1 - Cliente).</i>

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas qualitativas.

O Quadro 6 mostra as principais percepções dos entrevistados da marca Rivin Calçados. A imagem de uma organização é um fator essencial no cenário mercadológico atual. Conforme argumenta Bueno (2009), a imagem de uma organização é uma representação mental, constituída por uma pessoa ou um grupo de indivíduos e se estabelece por experiências e percepções concretas sobre a empresa. A análise das entrevistas demonstra que a Rivin Calçados tem uma boa imagem na visão dos clientes, sendo vista como referência, como infere um entrevistado *“[...] estou vivendo no município há 14 anos e desde o início da minha vida aqui eu tenho a loja Rivin como referência, por ser uma loja familiar”* (Entrevistado 2).

Um dos atributos percebido pelos entrevistados refere-se à tradição, como pode-se observar na narrativa de um entrevistado *“[...] nós sempre nos preocupamos, porque a imagem da Rivin Calçados, ainda mais hoje, com 61 anos, a gente quer que tenha uma imagem tradicional de loja familiar, mas ao mesmo tempo ela não pode parecer antiga, então nós sempre nos preocupamos com essa questão da imagem da loja, que ela não fique com cara de idosa”* (Entrevistado 3). Verificou-se também uma avaliação positiva em relação aos produtos. Esse mesmo resultado corrobora com a análise quantitativa (apresentada na seção 5), sendo um fator importante na decisão de compra do consumidor, como infere um entrevistado *“[...] compro na loja pela acessibilidade, qualidade dos funcionários e produtos”* (Entrevistado 2). Os autores Kotler e Armstrong (2003) inferem que o consumidor moderno está constantemente em busca de novos produtos e serviços. Nesse sentido, é necessário que a empresa acompanhe as mudanças do mercado e

ofereça um atendimento de qualidade, fortalecendo-se diante da concorrência e causando satisfação aos clientes.

Os resultados coletados nas entrevistas demonstram que a loja tem uma preocupação em deixar os clientes bem à vontade “[...] não temos o hábito de forçar uma compra como em cidades maiores. Nós temos a preocupação de deixar o cliente à vontade” (Entrevistado 3). A Rivin Calçados admite que possui uma boa equipe de trabalho e que recebe treinamentos para se aperfeiçoar cada vez mais “[...] os funcionários da loja passam por treinamentos e participam de palestras, eventos, com o objetivo de proporcionar um bom atendimento ao cliente” (Entrevistado 4).

Sabe-se que para um funcionário desempenhar seu papel de forma eficiente, ele precisa estar satisfeito na organização onde trabalha. E isso é percebido pelos entrevistados “[...] vejo sempre a baixa rotatividade de funcionários nesta empresa, vejo que a empresa valoriza seus funcionários uma vez que produzem bastante e se sentem bem no local onde escolheram para trabalhar” (Entrevistado 2). Na compreensão de Chiavenato (2004, p. 15) “as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela”. Assim, a qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado.

A seguir, no Quadro 7, são apresentados alguns trechos das entrevistas que mostram as ideias-chave da categoria aspectos a melhorar.

Quadro 7 - Depoimentos da categoria “aspectos a melhorar”

Categoria	Ideias-chave	Trecho da entrevista
Aspectos a melhorar	Conhecimento técnico	“[...] os funcionários da Rivin Calçados poderiam conhecer melhor seus produtos e ter uma maior habilidade na conversação e comunicação com os clientes. Todo mundo se sente mais confiante a comprar um produto de alguém que realmente conhece o que está vendendo” (Entrevistado 1 - Cliente).
	Mais opções de marcas	“[...] eu indicaria o aumento da variedade de marcas, para que a gente não precise procurar em outros lugares” (Entrevistado 2 - Cliente).
	Mais opções de calçados para adultos (com pé pequeno)	“[...] amo sapatos, de todos os estilos, cores e formatos, mas não sou uma cliente frequente, porque não trabalham com numeração 33 no adulto” (Entrevistado 1 - Cliente).
	Utilização de redes sociais	“[...] acho que poderia ter uma divulgação maior

		<i>na internet, por exemplo, o facebook”</i> (Entrevistado 2 - Cliente).
--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas qualitativas.

Como qualquer organização, a Rivin Calçados também possui suas fraquezas, conforme citado pelos entrevistados. Em relação ao atendimento, pode-se observar na narrativa de um entrevistado que ele cita a falta de treinamento qualificado. O entrevistado refere-se a questões como: se a loja vende materiais esportivos, como uma bola de futebol, o funcionário deve ter um conhecimento a mais sobre esse tipo de produto, destacar alguns aspectos como durabilidade da bola, qual a melhor para jogar em quadras de parquet, etc. O cliente evidencia que a Rivin Calçados é uma ótima loja, mas precisa focar mais nesse atributo “[...] *acho que eles têm que receber treinamentos específicos sobre os produtos que vendem*” (Entrevistado 1). De acordo com Oliveira (2012), a finalidade do treinamento é melhorar o desenvolvimento profissional do ser humano na sua organização e no desempenho de suas tarefas. Robbins (2002, p. 469) complementa dizendo que “a maioria dos treinamentos visa à atualização e ao aperfeiçoamento das habilidades técnicas dos funcionários”. Os treinamentos também podem ser um diferencial para a empresa em relação à concorrência. Andrade (2012) argumenta que, atualmente, o atendimento ao público, seja ele interno ou externo, é a principal atividade das empresas e organizações. Ou seja, ser classificada como uma empresa que tem um bom atendimento é um dos fatores que auxilia na boa imagem da organização.

Um entrevistado cita melhorias referentes às marcas vendidas pela loja, para que o consumidor não precise optar por outra loja ao fazer suas compras e, conseqüentemente, adquirir uma fidelização: “[...] *não me considero fiel à loja devido às marcas que sempre procuro, imagino que a fidelidade de uma loja se dá a partir do momento em que você consegue encontrar todo e qualquer produto de sua escolha*” (Entrevistado 2). Nesse âmbito, outro entrevistado também argumenta a não fidelidade a Rivin Calçados: “[...] *não me considero um cliente fiel e não apenas a essa loja, a nenhuma loja. Quando vou comprar algum produto, procuro me informar bastante e conhecer o que vou comprar, nessa hora a internet me ajuda bastante*” (Entrevistado 1). A fidelização de clientes deve ser parte integrante da missão da empresa. De acordo com Kotler e Armstrong (1995), para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação dos mesmos é um objetivo e ao mesmo tempo um fator dominante no seu sucesso.

Outro aspecto citado por um dos entrevistados foi a falta de calçados para adultos com pés pequenos, neste caso mulheres. De acordo com Penn (2008), existem 75 microtendências e uma delas é referente a pessoas com tamanhos de pés e roupas pequenas. O autor corrobora dizendo que 1% da população do mundo possui esse tipo de característica. E isso pode ser evidenciado também por consumidores da Rivin Calçados, como percebe-se na observação de um entrevistado: “[...] amo sapatos, de todos os estilos, cores e formatos, mas não sou uma cliente frequente, porque não trabalham com numeração 33 no adulto” (Entrevistado 1).

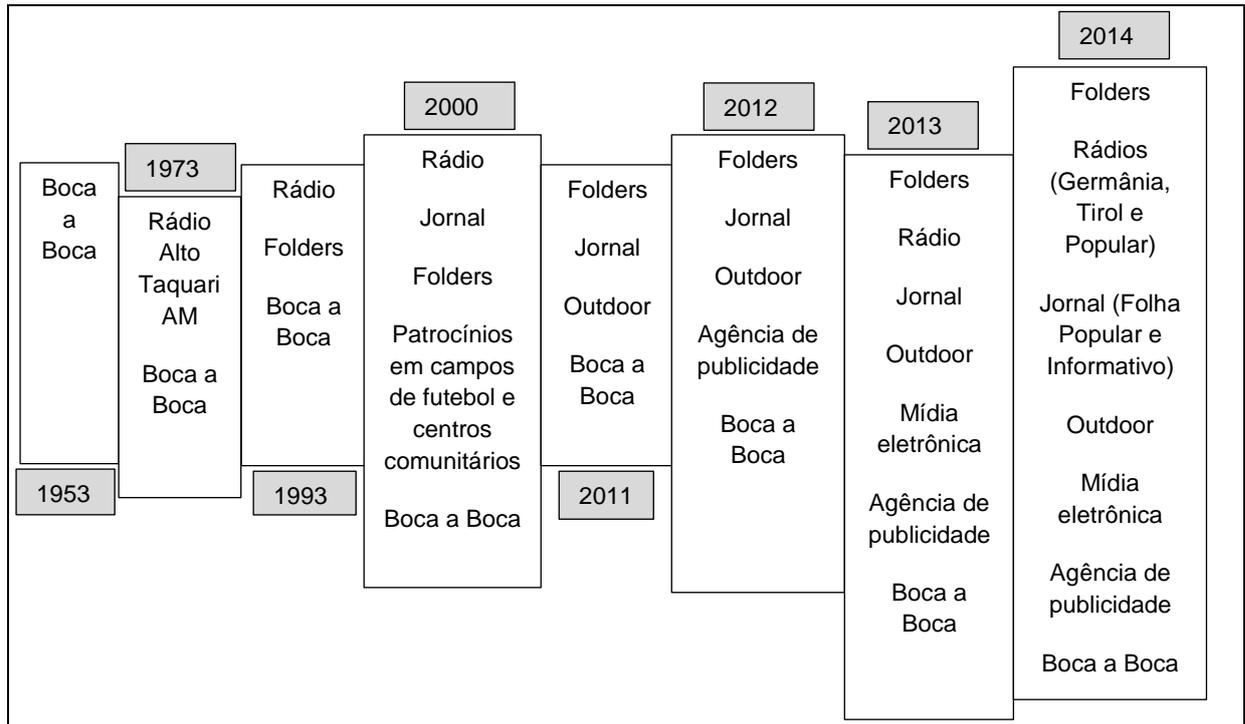
Outro item referido foi o uso da internet. Conforme ressaltado na análise quantitativa, a utilização de redes sociais é uma maneira de a empresa estar perto dos seus clientes. No entanto, de nada adianta uma empresa ter várias contas em redes sociais e não mantê-las ativas. Essa questão é citada por um dos entrevistados que relata o pouco uso de redes sociais pela loja, mais especificamente o facebook: “[...] acho que poderia ter uma divulgação maior na internet, por exemplo, o facebook”. O mesmo complementa:

[...] a forma de comunicação mais acessada hoje em dia, que é a internet, parece estar sendo pouco utilizada pela loja, pois em nenhum momento fui acionado por este meio de comunicação. Diariamente recebo e-mail e comunicações de promoções de outras lojas, onde por diversas vezes, sem ter a necessidade, acabei comprando (Entrevistado 2).

Esta análise complementa os resultados da pesquisa quantitativa, na qual os questionados observaram a falta de utilização das redes sociais pela empresa e, conforme citado, as redes sociais promovem a interação social e com isso a conexão entre as pessoas. No decorrer também se observaram outras sugestões de melhoria para a empresa e como está hoje sua imagem no mercado.

A Figura 2, abaixo, ilustra a evolução da Loja Rivin Calçados em relação às estratégias de mídia utilizadas desde a sua criação.

Figura 2 – Estratégias de mídia



Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações cedidas pela empresa.

A partir de um breve resgate histórico, procurou-se apresentar as principais estratégias de mídia da marca Rivin Calçados. Nota-se que houve uma evolução do ano de 1953 até os dias atuais. No início a marca utilizava mais a comunicação boca a boca e com o tempo foi inserindo novas mídias pagas. Percebe-se que atualmente a loja conta com um bom investimento publicitário. Esses dados vêm ao encontro dos resultados da pesquisa quantitativa que mostra que a empresa está focada de maneira adequada, investindo em rádio, jornal e internet. No entanto, questões referentes às mídias sociais devem ser repensadas, como evidenciado na pesquisa qualitativa e quantitativa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado é possível responder à questão norteadora desta pesquisa que é analisar as estratégias de comunicação da marca Rivin Calçados.

Os resultados demonstram que os entrevistados têm uma boa percepção de marca, porém algumas ferramentas poderiam ser melhor exploradas, como por

exemplo, as mídias sociais, que são utilizadas frequentemente pelos clientes e despertam interesse. Os resultados deste artigo possibilitam conhecer o perfil dos clientes da Rivin Calçados. Em relação a isso, nota-se que os mesmos frequentam a loja a cada seis meses e a maioria das pessoas pesquisadas possui idade entre 21 e 35 anos. Valorizam questões referentes à qualidade dos produtos, espaço interno da loja, tradição e um bom atendimento. No decorrer deste estudo também percebe-se que os clientes da Rivin Calçados são adeptos a informações. Grande parte dos pesquisados são ouvintes de rádio, leitores de jornal e acessam com frequência a internet, principalmente redes sociais como o facebook. Uma das fragilidades apresentadas refere-se à comunicação da empresa, pois algumas pessoas desconhecem as promoções realizadas pela loja, além da falta de opções de variedade de marcas. A partir dos dados na pesquisa quantitativa, percebe-se que a loja possui uma forte concorrência no mercado. A pesquisa também possibilitou compreender como a imagem da marca Rivin Calçados é percebida pelo público.

Ao analisar os dados obtidos através das entrevistas na pesquisa qualitativa, destacam-se alguns aspectos positivos na visão dos pesquisados, visto que esses também prezam por questões de tradição, qualidade nos serviços e produtos e custo benefício. Também verifica-se uma preocupação em relação ao atendimento e em fazer com que os clientes se sintam à vontade na loja. No entanto, de outro lado, sugere-se uma melhoria em alguns aspectos como a utilização de mídias sociais para que a empresa possa acompanhar melhor o seu cliente; percebeu-se a necessidade de ter uma maior variedade de marcas e opções de calçados para adultos com pés pequenos; uma melhora no atendimento, pois mesmo tendo uma boa avaliação na pesquisa quantitativa, foi sinalizado que há a necessidade de melhoria em alguns conhecimentos técnicos sobre determinados produtos.

Os resultados apontam caminhos de implicações práticas que podem servir de referência para futuros estudos na área de comunicação. Empresas pertencentes a outros ramos de atividades também podem adotar esse tipo de estudo. Existem, entretanto, limitadores na pesquisa. Os dados da pesquisa quantitativa poderiam ter sido explorados com estatísticas mais robustas. Sugere-se a aplicação de outras técnicas de pesquisas qualitativas que possibilitem novos achados e o maior número de entrevistados. Pode-se fazer uso do grupo focal, pois permite em pouco tempo e baixo custo uma diversificação e um aprofundamento dos conteúdos relacionados

ao tema de interesse. Indica-se a continuidade do estudo, visto que alguns questionamentos surgiram no decorrer do mesmo. Sugere-se uma avaliação das questões internas da loja: Qual a imagem da Rivin Calçados na visão dos funcionários? Como os funcionários avaliam a comunicação da empresa? Tais indagações podem servir de estímulo aos demais pesquisadores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó – SC – 31/05 a 02/06/2012. **A ética organizacional e a construção da reputação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1812-1.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2014.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing direto: segredos para pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1994.

BARONI, Daniela; BALDO, Roberta. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul – RS – 02 a 06/09/2010. **O Rádio: Veículo de comunicação de massa e para a massa**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2135-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BOGMANN, Itzhak M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOYDE, Gustavo Alvares. **A imagem organizacional da empresa O Boticário**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

BRITO, Danielle Santos de. **A importância da leitura na formação social do indivíduo**. Periódico de divulgação científica da FALS, ano IV, n. VII, jun./2010.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real – Com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRUNE, Lucas Leandro. Rivin 60 anos: uma história de amor com sua família. **Folha Popular**, Teutônia, p. 1-2, 14 set. 2013. Caderno Especial.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMATTI, Hanaitã Baldissera; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale; CAMATTI, Tassiera Baldissera. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul – RS – 30/05 a 01/06/2013. **Identidade, imagem e reputação: O caso La Barra** desafios para a atuação das Relações Públicas. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0930-1.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2014.

CARDOSO, Jéssica Viana; LAZZARINI, Sonia A. Martins. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus – AM – 04 a 07/9/2013. **Os blogs como ferramenta de construção da imagem de uma marca de moda**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0218-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

CASAS BAHIA FECHA AS ÚLTIMAS LOJAS E SE RETIRA DO ESTADO. **Jornal do Comércio**. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=16097>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter. Os novos desafios. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 12, jan./fev. 1999.

FREITAS, Ernani Cesar; KRAI, Lucas Saldanha. Gestão organizacional em empresas familiares no vale do rio dos sinos. In: **Revistas USP**, v. 17, n. 4, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/viewFile/36715/39436>>. Acesso em: 01 out. 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

_____. _____. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

_____. _____. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVY, S. J. Myth and meaning in marketing. 1974. In: LEVY, Sidney. **Brands, consumers, symbols and research**. California: Sage Publications, 1999.

MACIEL, M. E. Gauchismo, tradição e tradicionalismo. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 87, p. 01-22, 2007.

NETO, Adelino de Bortoli; MOREIRA JR, Armando Lourenzo. Dificuldades para a realização da sucessão: um estudo em empresas familiares de pequeno porte. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 08, n. 4, out./dez. 2001.

OLIVEIRA, Angela M.; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Inf. & Soc.**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul./dez. 2003.

OLIVEIRA, Edilson Nonato de. **A Importância do treinamento para o bom desempenho organizacional**: a percepção dos colaboradores da empresa Armazém Nordeste em Picos-PI. 2012.

PENN, M. J. **Microtendências**: As 75 Pequenas Mudanças que Estão a Transformar o Mundo em que Vivemos. Alfragide: Lua de Papel, 2008.

PRÉCOMA, Elaine Borkoski; FERREIRA JR, Achiles Batista. O design como ferramenta estratégica de marketing no ponto de venda. **Caderno Organização Sistêmica**, v. 3, n. 2, jul./dez. 2013.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

ROBBINS, S. P. **Administração**: Mudanças e Perspectivas. 3ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2002.

RODRIGUES, Marcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. In: **Revista de Administração Nobel**, n. 3, p. 59-70, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf>. Acesso em: 04 out. 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TERRA, Carolina Franzon. Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs.). **Relações Públicas Digitais**: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: VNI, 2010.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 2, Abr. 2010. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552010000200004>. Acesso em: 05 out. 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional**. São Paulo: Pioneira, 2002.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia / Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

ANEXO A – Questionário

- 1) **Você compra na RIVIN CALÇADOS?** 1 () Sim 2 () Não
- 2) **Com que frequência você compra na Rivin Calçados?**
 1 () Um vez por semana 2 () Uma vez a cada dois meses
 3 () Uma vez a cada 15 dias 4 () a cada seis meses
 5 () Uma vez por mês 6 () Mais de seis meses
- 3) **Qual loja você costuma ir com mais frequência?**
 1 () RIVIN Calçados 2 () Outra Loja qualquer. Qual? _____
- 4) **Qual o meio de comunicação que acessa com mais frequência? Assinale até duas alternativas**
 1 () Jornal 3 () Rádio 5 () Revista 6 () Internet
 2 () Televisão 4 () Outro Qual? _____
- 5) **Qual a emissora de rádio de sua preferência? Assinale uma alternativa**
 1 () Rádio independente 4 () Rádio Popular 7 () Rádio Tirol
 2 () Rádio Germânia 5 () Rádio Sorriso 8 () Rádio Encanto
 3 () Rádio Tropical 6 () Rádio Light 9 () Outra. Qual? _____
- 6) **Qual o jornal que lê com mais frequência?** _____
- 7) **Você acessa redes sociais?**
 1 () Sim 2 () Não
- 8) **Qual rede social você acessa com mais frequência?** _____
- 9) **O que você acha do programa fidelidade (Pontuação que gera prêmios) da Rivin Calçados?**
 1 () Gosto muito 2 () Gosto 3 () Indiferente
 4 () Não Gosto 5 () Não conheço
- 10) **Em uma palavra, qual a imagem da RIVIN Calçados para você?** _____
- 11) **Você notou alguma mudança na loja nos últimos meses?**
 1 () Sim 2 () Não Qual? _____
- 12) **Você lembra de uma promoção realizada pela Rivin Calçados?**
 1 () Sim 2 () Não Qual? _____
- 13) **Favor, dê uma nota para a Rivin Calçados. (1 a 10)** _____
- 14) **Agora gostaria que você comparasse a Rivin Calçados com outra loja que você costuma frequentar. Caso opte por outra, indique o nome dessa loja:** _____

	Prefiro a RIVIN Calçados	Não há diferenças	Prefiro outra
1 Variedade de produtos			
2 Localização			
3 Preço baixo			
4 Tamanho da loja			
5 Bom atendimento			
6 Programa fidelidade			
7 Mais opções de marcas			
8 Tradição			
9 Confiança			

15) **Gostaria de saber sua opinião sobre a RIVIN CALÇADOS:**

	1	2	3	4	5
	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Qualidade dos produtos					
Atendimento dos funcionários					
Preço					
Localização					
Variedade de produtos					
Espaço interno da loja					
Credíário					
Imagem da loja					

16) **Queremos conhecer um pouco mais sobre você. Indique três atividades da lista com as quais você se identifica.**

- 1 () Assistir TV 2 () Leitura 3 () Culinária
 4 () Viagem 5 () Participar de redes sociais 6 () Dançar
 7 () Cuidado com o corpo/ beleza 8 () Atividades físicas 9 () Tomar chimarrão

Perfil

1. **Gênero:** 1 () Feminino 2 () Masculino
2. **Faixa salarial:** 1 () Até 01 salário mínimo 2 () 01 a 03 salários mínimos 3 () Acima de 03 salários
3. **Ocupação:** _____ **Cidade/ Bairro:** _____
4. **Faixa etária:** 1 () até 20 anos 2 () 21 à 35 anos 3 () 36 à 50 anos 4 () acima de 50 anos