

Imagem Intencional vs Imagem Funcional: O Caso da Hidramais e suas Esteticistas Parceiras¹

Eduardo Rodrigues ALMEIDA²
Giulia Ferreira GARCIA³
Bruna Rodrigues Maciel PRADO⁴
Ana Júlia de Freitas CARRIJO⁵

RESUMO

Apresentamos os resultados de uma pesquisa empírica qualitativa sobre a marca Hidramais e suas esteticistas parceiras, que investigou relações entre a imagem de marca pretendida pela empresa e as reais percepções das esteticistas que trabalham em parceria com ela. Para tanto, realizamos uma triangulação metodológica, com questionários com as esteticistas, entrevista individual com a coordenadora de marketing da empresa e análise documental dos principais canais de comunicação da Hidramais na internet. Os conceitos de imagem intencional, imagem funcional e comunicação integrada de marketing fundamentaram a análise. A pesquisa identificou ruídos na comunicação interna que podem ser evitados com maior diálogo entre empresa e parceiras. Essa proximidade pode ser utilizada não só para solucionar problemas internos, como também para agregar valor à marca para o público em geral.

PALAVRAS-CHAVE

Imagem de marca; Comunicação interna; Comunicação Integrada de Marketing.

INTRODUÇÃO

Parcerias entre marcas e profissionais liberais no contexto contemporâneo de alta competitividade são formas encontradas por diversas organizações para potencializar o alcance junto a seus públicos de interesse. Um exemplo comum dessa estratégia é a elaboração de ações com profissionais com autoridade no segmento de atuação da empresa, cujos discursos atribuem relevância à marca e incentivam o consumo de seus

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

² Graduando de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: eduardoalmeida@discente.ufg.br

³ Graduanda de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: giuliagarcia@discente.ufg.br

⁴ Graduanda de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: brunaprado@discente.ufg.br

⁵ Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Orientadora do trabalho. E-mail: anajucarrijo@gmail.com

produtos ou serviços. Porém, é necessário que os parceiros estejam em consonância com o perfil da empresa, para alcançarem juntos o posicionamento pretendido.

Para tanto, faz-se necessária a consolidação de uma comunicação integrada de marketing (CIM), que pressupõe a junção harmônica da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa – formando o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 1986). Ou seja, é preciso que os sujeitos envolvidos atuem de forma conjunta, orientados por objetivos alinhados nas diferentes áreas da empresa (internas e externas), minimizando possíveis crises de não-coerência entre o discurso da organização e a forma como ela é percebida por seus públicos.

A partir da identificação de um ruído comunicacional entre a marca de cosméticos Hidramais (Biocap Laboratório), e suas técnicas esteticistas parceiras, apresentamos os resultados de uma pesquisa empírica qualitativa que investigou convergências e divergências entre a imagem de marca pretendida pela empresa e as reais percepções das parceiras. Utilizamos a triangulação metodológica para abarcar os diferentes públicos estratégicos envolvidos na questão e acionamos três procedimentos analíticos: questionários com as esteticistas, entrevista com a coordenadora de marketing e análise dos principais canais de comunicação da Hidramais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Shimp (2009), a CIM considera todos os pontos de contato que o cliente tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens. Ou seja, o relacionamento entre marca e cliente não se resume às interações nos pontos de venda ou no consumo de campanhas publicitárias. Ao contrário, práticas internas da empresa, ainda que não incluam diretamente o consumidor final, têm desdobramentos na forma pela qual a marca é percebida, especialmente no contexto de consumo contemporâneo, no qual as esferas públicas e privadas coexistem nas redes sociais (BUENO, 2010). Por isso, é tão importante que o planejamento das ações de comunicação seja feito de maneira integrada, possibilitando que profissionais de diversas áreas da empresa atuem de forma alinhada *durante* os processos e não só na *entrega* de resultados práticos, como vendas e campanhas.

Acionamos os conceitos de imagem intencional e imagem funcional (LOPES; PENAFIERI, 2017) que nos auxiliam a reconhecer as disputas de discurso que ocorrem em casos como este. A imagem intencional é aquela pretendida pela empresa, ou seja, é a forma pela qual ela deseja ser vista por seus públicos de interesse, especialmente seu consumidor final. Ela é o resultado ideal do posicionamento da marca, manifestada pela identidade visual, campanhas publicitárias, atendimento nos pontos de venda, etc. Já a imagem funcional é aquela forjada pelos públicos de interesse da empresa, a partir de suas experiências com a marca. Ela deriva da imagem intencional, mas varia de acordo com ações da empresa, experiências com produtos e serviços, satisfação dos clientes com atendimento, etc. Quanto mais próxima a imagem intencional estiver da imagem funcional, mais próxima a empresa estará de seu posicionamento pretendido, ou seja, a empresa será lembrada por seus públicos de interesse como ela gostaria.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de uma triangulação metodológica, que é adotada quando nos valem de diferentes métodos de investigação para que a coleta de dados dê conta de diferentes perspectivas sobre o objeto de estudo (FÍGARO, 2014). Para entender como estava o relacionamento entre as esteticistas e a marca, desenvolvemos um questionário com o auxílio da ferramenta *Google Forms*, o qual foi enviado às esteticistas parceiras via WhatsApp⁶. A Hidramais possui um grupo de 27 esteticistas parceiras da marca. 20 delas responderam o questionário, aplicado de forma anônima, pois como havia questões de atrito entre as técnicas parceiras e marca, a ideia era deixá-las mais seguras de que suas respostas não seriam utilizadas para prejudicá-las em hipótese alguma.

O questionário foi construído com questões fechadas, seguidas de campos abertos opcionais destinados a comentários mais longos, caso elas desejassem aprofundar as respostas a alguma questão em específico. As perguntas abordaram o processo comunicativo entre a marca e as esteticistas, ponderando canais, forma de relacionamento

⁶ O acesso de uma das pesquisadoras do grupo foi autorizado tendo em vista que ela atua como assistente de marketing de produtos na empresa.

e vantagens percebidas pelas respondentes, bem como as ações de parceria desenvolvidas.

Além disso, realizamos uma entrevista com a coordenadora de marketing da Biocap, que está no cargo há 2 anos e meio e é responsável pela gestão do departamento de Trade e de Marketing. Ela participou de todo o processo de *rebranding* da marca Hidramais e auxiliou na construção do novo posicionamento, que consiste em ter uma relação de parceria mais forte com as profissionais de estética. A visão da coordenadora, trouxe um contraponto para a visão das parceiras, pois todo o processo de *rebranding* foi pensado para aproximar-se das esteticistas, através de lançamentos de produtos profissionais tecnológicos, mais ações como workshops e treinamentos e participação nas redes sociais. A entrevista foi gravada em áudio e transcrita posteriormente para análise, cujo eixo foi investigar o relacionamento com as técnicas esteticistas parceiras da marca, após o rebranding da Hidramais, desde a perspectiva da gestão de marketing.

Concluindo a triangulação metodológica, realizamos uma análise documental das páginas de comunicação da empresa na internet (Instagram, Facebook e YouTube). A análise objetivou examinar como as informações presentes nas páginas estão relacionadas com o posicionamento da marca (imagem intencional) de construir um relacionamento mais próximo das profissionais de estética parceiras.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da triangulação metodológica, identificamos que a visão das esteticistas sobre a marca (imagem funcional) não está alinhada à maneira pela qual a marca se posiciona (imagem intencional). Através do questionário constatamos uma carência de uma relação mais humanizada entre as técnicas e a Hidramais, sendo evidente que as esteticistas querem ser mais reconhecidas como parceiras, atuando em mais eventos em conjunto com a Hidramais e possuindo um contato mais próximo. Para tanto, seria necessário uma comunicação mais assertiva por parte da empresa e a criação de ações para efetivar tal aproximação.

Muitas perguntas obtiveram respostas positivas sobre a satisfação da comunicação com a marca, porém, ao colocarem os seus comentários, as esteticistas mencionaram queixas como a demora para serem respondidas pelo WhatsApp e a baixa participação

em ações, que não ocorrem com a regularidade que desejam. Percebemos que existe uma barreira na comunicação entre elas, que foi gerada pela falta de um atendimento mais presente e disponível, além de poucas vantagens oferecidas para as parceiras da marca.

Na entrevista com a coordenadora de marketing, percebemos que a empresa está ciente dos problemas comunicacionais em relação às parceiras e está trabalhando para a melhora deste relacionamento, afinal, há o reconhecimento sobre a importância desta parceria. Em 2021, a marca passou por um rebranding, e a coordenadora afirma que após o processo já foram realizadas mudanças no relacionamento com as técnicas, que passaram a ser mais envolvidas em decisões e em eventos que a marca realiza e novas ações estão sendo planejadas.

Com a análise documental, notamos que o canal no YouTube é o que tem maior foco em criar conteúdos para as esteticistas, devido à presença de vídeos ensinando a usar produtos da marca em protocolos (procedimentos com um grupo de produtos para tratamentos específicos), divulgando novas linhas, além de entrevistas com profissionais da área. Os perfis no Instagram e no Facebook possuem conteúdo espelhado, destinado à promoção dos produtos fabricados pela empresa, divulgando diferentes linhas e dicas de como usá-los corretamente, e outras mensagens que buscam reforçar a proximidade com seus públicos em um tom mais institucional. Contudo, não há menções sobre as esteticistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de práticas de comunicação organizacional demanda um olhar mais amplo capaz de reconhecer discursos e públicos de interesse diversos que compõem a imagem da empresa. Por isso, a triangulação metodológica foi primordial para esta pesquisa, já que ofereceu subsídios para a compreensão da dinâmica do relacionamento da Hidramais com a parceiras sob diferentes óticas. Consideramos que os dados obtidos por meio do questionário foram de alta relevância para o diagnóstico, o que reitera que ouvir as demandas dos públicos de interesse da empresa via pesquisa é uma estratégia profícua para a elaboração de planos de CIM.

Ressaltamos que a pesquisa identificou falhas na comunicação interna da Hidramais, especificamente no tratamento com as esteticistas parceiras, sendo que elas

reivindicaram da marca maior presença e disposição da empresa em oferecer treinamentos e novas oportunidades de participação. Por isso, recomendamos que a empresa adote ações para a manutenção deste relacionamento, considerando a importância da CIM não só no âmbito interno, mas também em como esta parceria traz desdobramentos com os consumidores finais da marca. Além disso, sugerimos que as páginas da empresa na internet incluam as esteticistas em seus conteúdos, o que valorizaria o trabalho das parceiras e atribuiria ao conteúdo a credibilidade de profissionais como recurso persuasivo para o público em geral.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos**. in: Communicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras**, Vol. 16 No 2 (1 a 8), maio/agosto 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>. Acesso em : 29 mar. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. - São Paulo: Summus, 2003.

LABORATÓRIO, Biocap. **Biocap Laboratório. Quem Somos**, 2021. Disponível em: <https://biocap.com.br/>. Acesso em: 29 mar. 2023

LOPES, V.; PENAFIERI, V. A pesquisa como ferramenta do planejamento estratégico de comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa., AMORIM, Lidiane. **Leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas**. Editora Universitária da PUCRS, série 21(1 a 423), 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/download/livros/1224.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SHIMP, T.A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.