



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

**LOJAS DULLIUS: UMA ANÁLISE DO DISCURSO MULTIMODAL À
IMAGEM-CONCEITO**

Karine Letícia Pires

Lajeado, junho de 2016

Karine Letícia Pires

LOJAS DULLIUS: UMA ANÁLISE DO DISCURSO MULTIMODAL À IMAGEM-CONCEITO

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, do Centro Universitário UNIVATES, como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, junho de 2016

LOJAS DULLIUS: UMA ANÁLISE DO DISCURSO MULTIMODAL À IMAGEM-CONCEITO

Karine Letícia Pires¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

Resumo: O comportamento dos públicos em relação às marcas está em constante mutação. Cada vez mais elas estão focadas em fidelizar o cliente por meio de discursos verbais que nem sempre vão ao encontro da sua atitude na prática. O presente artigo traz informações relevantes sobre o Discurso Multimodal e a construção da Imagem-Conceito da marca Dullius, com o objetivo de verificar se há coerência entre os dois. O estudo se justifica na medida em que não existem levantamentos que abordam este tema sobre a referida marca, conforme consulta prévia com os gestores da Dullius, bem como pode servir de referência para futuros estudos e de reflexão para acadêmicos e profissionais da área. A metodologia utilizada foi a qualitativa exploratória. Verificamos que o Discurso Multimodal da marca Dullius está coerente com a sua Imagem-Conceito, mas não é positiva. Esperamos que este trabalho possa auxiliar os profissionais da área e os gestores da marca Dullius, no que tange à construção e consolidação da marca por meio de estratégias comunicacionais.

Palavras-chave: Marca. Discurso Multimodal. Imagem-Conceito. Públicos. Lojas Dullius.

Abstract: The behavior of the costumers towards brands change constantly. Branding is focusing in build customers' loyalty, through a reasoning that is not always consistent with the real company's manners. This study brings relevant data about the multimodal discourse and the construction of the concept-image of the brand Dullius, and has the aim to verify the coherence between them. The relevance of study can be justified because it is the first one with such approach about the referred brand, according to the managers. In addition, this study can be used for further reference for academic and professional purposes. This is a qualitative exploratory research. It was verified that the multimodal discourse of the brand Dullius is coherent with the concept-image, but is not positive. We expect this study to help professionals and the managers of the brand Dullius, in regards to the construction and consolidation of the brand through communicational strategies.

Keywords: Brand. Multimodal Discourse. Concept-Image. Costumer. Dullius Store.

1 INTRODUÇÃO

Gerir uma marca nem sempre é tarefa fácil. Exige das organizações um conhecimento aprofundado e detalhado sobre o assunto e também sobre a

¹ Acadêmica do curso de Comunicação Social/Relações Públicas do Centro Universitário Univates, Lajeado/RS. kpaires@universo.univates.br

² Orientadora do artigo. Graduada em Letras-Português/Inglês; Pós-Graduada em Língua Inglesa; Mestre em Comunicação Social; Doutora em Comunicação Social; Pós-doutora em Discurso Multimodal Marca Mutante. Presidente do Observatório de Marcas. Professora-pesquisadora da Univates. Professora convidada de universidades nacionais e internacionais. elizete.kreutz@hotmail.com

utilização de ferramentas estratégicas, para alcançar os seus objetivos mercadológicos e institucionais. No passado, as marcas eram somente símbolos que diferenciavam um produto ou serviço de outros. De acordo com Strunck (2007, p. 18), “a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Para Kotler e Pfoertsch (2008, p.81), “[...] as marcas não são estáticas, pelo contrário, estão em evolução quase permanente.” As marcas contemporâneas estão interagindo cada vez mais com seus públicos, não só para satisfazer as suas necessidades, mas para criar relacionamentos duradouros. Para isso ocorrer, a marca define o seu posicionamento que guiará o seu Discurso Multimodal e, conseqüentemente, culminará na Imagem-Conceito dos públicos. O posicionamento é a base para que todas as ações da marca sejam coerentes e ordenadas. Deve ser claro e objetivo.

O principal objetivo do presente estudo é verificar se o Discurso Multimodal das Lojas Dullius está coerente com a sua Imagem-Conceito. Quanto aos objetivos específicos, são eles: revisar os conceitos das categorias marca, *branding*, relações públicas, público, Discurso Multimodal da Marca e Imagem-Conceito; contextualizar sócio-historicamente a marca Dullius; verificar se os produtos disponíveis para a venda e o comportamento dos vendedores estão alinhados com o posicionamento da marca e com o perfil de seu consumidor; e averiguar a motivação dos consumidores para comprarem os produtos comercializados pela marca.

A pesquisa se justifica na medida em que não existem estudos neste sentido da referida marca, conforme consulta prévia aos gestores da Dullius. O que há são estudos mais superficiais que não abrangem a relação Discurso Multimodal versus Imagem-Conceito.

A metodologia utilizada foi a qualitativa exploratória (GIL, 2008), embasada nos instrumentos metodológicos de pesquisas bibliográficas (GIL, 2008), pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (GIL, 2008), análise documental (GIL, 2008), entrevista (GIL, 2008), observação *in loco*³ (GIL, 2008), grupo focal (MORGAN, 1998), análise do discurso (MANHÃES, 2009) e análise do discurso

³ Segundo o dicionário online Prebiram (2016), a palavra “*in loco*” é latim e significa no próprio local.

multimodal da marca (SILVESTRE, 2012).

O presente artigo possui uma breve revisão de conceitos, com os principais autores na área, sobre marca, posicionamento, discurso multimodal da marca, imagem-conceito, públicos, relações públicas e *branding*. Com base nesta revisão de conceitos nos foi possível analisar se as ações realizadas pela marca, considerando seu contexto, eram coerentes com sua imagem-conceito, cujos resultados apresentamos em nossas considerações finais.

2 A MARCA E SUAS RELAÇÕES: UMA BREVE REVISÃO

A marca oferece ao consumidor garantias, por sua confiabilidade construída ao longo de sua existência e, muitas vezes, *status* perante à sociedade ou ao seu grupo. Ao proprietário da marca, agrega valor ao seu produto ou serviço. No passado, a marca era considerada apenas um símbolo visual (logotipo/logomarca/identidade visual) que servia para identificar e diferenciá-la das demais concorrentes.

Conforme o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), marca é “um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. A marca aqui é tratada como um sinal visual que diferencia um produto ou serviço de outro. Contudo, na contemporaneidade, a marca vai além da representação visual. De acordo com Vásquez (2007, p. 201):

Existem muitos estudos a respeito da marca e sua definição é delimitada a uma série de conceitos principalmente, àquele que a define como um sinal visual que identifica um produto. No entanto, na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logotipo), como também, por outras que estão implícitas.

Lindstrom (2007) realizou uma pesquisa global em 2003, denominada BRANDSENSE, em 13 países: Chile, Dinamarca, Holanda, Índia, Japão, México, Polônia, Espanha, África do Sul, Suécia, Tailândia, Reino Unido e Estados Unidos. Em cada país foram entrevistados homens e mulheres procurando mensurar o papel dos sentidos nas marcas. A opinião dos entrevistados e quais os sentidos mais importantes detectados por eles na comunicação das marcas foram: 58% visão,

45% odor, 41% som, 31% sabor e 25% toque.

Os entrevistados atribuíam a cada sentido um grau de importância percebido por eles na avaliação do ambiente de compra. De uma maneira geral, as estatísticas mostram uma pequena diferença entre os sentidos tratados separadamente, concluindo que os cinco sentidos são importantes na experiência de vida e, assim como na comunicação, convêm mesclá-los. Sendo assim, o estudo revela que quanto mais pontos sensoriais forem estimulados, maior será a memória sensorial. Para captar essas sensações necessita-se da percepção que é, segundo Dondis (2007), influenciada por nossas crenças e convicções.

A marca é a experiência proporcionada aos seus públicos. Mais do que identificar o produto/função/organização/pessoa, a marca desperta a emoção. Para Brito e Zuza (2009), estas emoções são captadas por meio dos cinco sentidos: audição, olfato, tato, paladar e visão. As ações mercadológicas propostas pelos profissionais da área incluem os sentidos dentro da estratégia de fixação, apresentando aos públicos estímulos que os façam lembrar-se da marca assim que forem dados, como o cheiro característico, o som ou as cores predominantes.

Para Kreutz (2011, p. 01), “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de seu discurso multimodal”. E, para a construção dos significados de marca na mente dos públicos, é preciso considerar os princípios básicos, a começar pela identidade da marca, a sua essência. Para Aaker (1996, p. 80), “a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca”. A partir dela é que delineamos a sua missão, visão, valores, o seu posicionamento diante da sociedade (mercado, concorrentes, públicos). Wheeler retoma o conceito de posicionamento de Ries e Trout:

Desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981, o posicionamento é um conceito revolucionário de gestão de marcas. Ries e Trout definiram o posicionamento como a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes [...] Ries e Trout tinham certeza de que as empresas precisam determinar sua posição na mente do consumidor, considerando suas necessidades, os pontos fortes e os pontos fracos das empresas e do cenário competitivo (WHEELER, 2012, p. 24).

Tybout e Sternthal (2006) referem-se ao posicionamento de marca como o

significado pretendido de uma marca nas mentes dos consumidores. Em outras palavras, como a marca deseja ser percebida e o que a diferencia das demais que oferecem o mesmo produto ou serviço.

Segundo Martins (2006), as marcas passam a fazer sentido de acordo com a interpretação de cada consumidor. E o posicionamento é o processo pelo qual as empresas ofertam seus produtos ou serviços. O que irá diferenciar um produto ou serviço do outro são os atributos que determinada marca oferece e como ela será posicionada na mente de cada consumidor.

Segundo Wheeler (2012, p. 12), “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, [...]”. Para Kreutz (2009, p. 02), “uma marca poderá evocar lembranças e provocar emoção, [...], permitindo que este tenha uma ligação sentimental com a marca, identificando-se com ela”. As marcas assumem lugar importante na vida das pessoas, passam a fazer parte do seu dia a dia. Os indivíduos procuram relacionamentos duradouros com as marcas, desejam construir laços fortes que vão além do ato da compra.

De acordo com Wheeler (2012, p. 24), “existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas.” O posicionamento que traduz a identidade de marca guiará o Discurso Multimodal, que, conforme Silvestre (et al., 2009, p. 6) é:

Um processo, isto é, a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem-verbal, a fala ou escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção ou reconstrução da marca.

Todos os atos sociais da marca, portanto, irão interferir na sua Imagem-Conceito. De acordo com Baldissera (2008, p. 198), a “imagem-conceito contempla a noção de reputação”, pois, segundo ele, formar conceito implica em “apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar”. Ainda acrescenta que “a imagem-conceito não é construída sobre a identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela”.

A Imagem-Conceito de uma marca é construída na mente dos públicos, sejam eles consumidores ou não. Para Sttefen (2003, p. 110), a noção de público é

“qualquer indivíduo ou grupo cujos interesses podem afetar a organização, ou serem afetados pelas suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados”.

Baseado em Sttefen (2003), Kreutz (2012) diz:

O relacionamento entre a marca e o público se dá pela comunicação e pelo poder. A comunicação é um mecanismo, um meio para regular o relacionamento entre os dois elementos do sistema social que se manifestam através do uso da linguagem (se expressam, provocam reações, descrevem circunstâncias, argumentam,...). Já o poder é o exercício de influência com base em interesses dos públicos que são influenciadores e influenciados, com variações de intensidade.

Para ter conhecimento dos públicos e, conseqüentemente, relacionamento, é indicado que se faça pesquisa. De acordo com Silvestre et al. (2009, p. 353), por meio da pesquisa:

[...] as marcas se apropriam do que é mais caro à sociedade, para construir discursos que resultem na imagem-conceito que causará a empatia/simpatia/identificação do público, permitindo que as mesmas alcancem seus objetivos comunicacionais e mercadológicos.

As diferentes ações da marca precisam ser gerenciadas, o que chamamos de *branding*. Segundo Martins (2006, p. 8):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a ser parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Healey (2009) acredita que o *branding* é o processo de luta contínua entre produtores e clientes. Para ele, muito do comportamento de quem compra é motivado pelas histórias e emoções, que são exploradas pelas marcas, as quais têm o poder de persuadir o cliente. Já Neumeier (2009, p.32), define *branding* como “o esforço da empresa na criação de valor agregado ao satisfazer o cliente”. Segundo Lindstrom (2007, p.112), *branding* é “a criação de laços emocionais entre marca e o consumidor”. Estes precisam ser gerenciados. Observamos que entre os muitos profissionais que fazem a gestão da marca, um específico é habilitado para fazer a gestão do relacionamento entre a marca e seus públicos. Este profissional é o relações-públicas.

Para Grunig (2009, p. 28), “as relações públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com os seus públicos”, e, além disso, “utilizam a

comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área”. Assim, o autor acredita que “as relações públicas são o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com os seus públicos”.

As Relações Públicas participam da gestão de processos de comunicação das organizações, incluindo os relacionamentos destas com todos os seus públicos. Além disso, são elas que também contribuem para a construção da credibilidade e para a fixação do posicionamento institucional da marca, fazendo sempre o uso adequado das informações e o seu bom gerenciamento.

Para compreender o processo de gestão de marca, selecionamos como nosso objeto de estudo a marca Dullius, uma loja que atua no ramo do varejo em várias cidades do Rio Grande do Sul. Para desenvolver a pesquisa, optamos pela loja Dullius localizada no Centro da cidade de Lajeado/RS.

3 DULLIUS: DISCURSO E IMAGEM

De acordo com o *site* oficial da marca (2016), a Dullius é uma loja de varejo e foi fundada em 25 de novembro de 1979, com 37 anos e 21 lojas espalhadas pelo Estado do Rio Grande do Sul. Sua matriz e administração estão localizadas na cidade de Cruzeiro do Sul. Tem cerca de 200 colaboradores e comercializa roupas, calçados e acessórios para os públicos masculino e feminino. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 330), o “varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para uso pessoal, e não organizacional”.

A Dullius é uma rede de lojas que trabalha com marcas como Colcci, Ellus, Cavallera, Convicto. Nas linhas de calçados e acessórios, trabalha com as marcas Ferracini, Democrata, Pegada, Bottero, Vizzano, Dakota, Tanara, Reebok, Skechers, Nike, Bull Terrier, entre outras.

Também possui linha de confecção própria das marcas Reisen e Trip. As roupas, calçados e acessórios têm um conceito urbano e contemporâneo. De acordo

com o proprietário, Claudir José Dullius, em palestra proferida na ACIL⁴, a primeira loja Dullius foi inaugurada em 1979, em Santa Clara do Sul. Abria somente aos finais de semana, pois o proprietário exercia outras atividades.

Dullius relata que o começo foi um tanto difícil, pois faltavam recursos financeiros e também conhecimento sobre o ramo. Ano após ano, a loja foi crescendo e mostrando ao proprietário que o negócio seria sustentável no quesito financeiro. Algum tempo depois, foi inaugurada a segunda loja na cidade de Cruzeiro do Sul - atual matriz. Nos anos seguintes, foram inauguradas lojas nas cidades de Lajeado, Venâncio Aires, Arroio do Meio, Cachoeira do Sul, Estrela, Canoas, Caxias do Sul, Montenegro, Passo Fundo, Rio Pardo, Santa Cruz do Sul e Santa Maria.

De acordo com o *site* oficial da marca (2016), a Dullius tem como missão “promover a realização pessoal do cliente, proporcionando produtos conceituados, facilidade na compra, com o jeito Dullius de atender” e como visão “ampliar a rede de lojas, a partir da inovação da gestão organizacional e do desenvolvimento de talentos para o varejo”.

A empresa comunica-se com os seus clientes e fornecedores por meio de anúncios em jornais das regiões onde atua, bem como pelo rádio, televisão, *site*, redes sociais e atendentes. A Dullius costuma apoiar e patrocinar eventos nas comunidades onde está presente, principalmente feiras, festas municipais, shows e ações sociais. Participa de fóruns, convenções e eventos de moda, como o São Paulo *Fashion Week*. Está atenta aos mercados internacional e nacional da moda. Por conta disso, consegue apresentar novidades do mundo da moda antes que seus concorrentes.

As lojas realizam promoções regularmente, como as feiras do *jeans*, de botas e de casacos. Geralmente, nestes períodos, as lojas ficam mais movimentadas. Também trabalha com crediário próprio, condições especiais de pagamento e possui todas as bandeiras de cartões de crédito.

A loja localizada no Centro da cidade de Lajeado/RS, nosso foco neste estudo, caracteriza-se por ser de fácil acesso, ter condições de pagamento facilitadas e possuir marcas conceituadas e contemporâneas. Durante a observação

⁴ Associação Comercial e Industrial de Lajeado.

in loco, foi possível constatar que o ambiente da loja é divertido, descontraído e agradável. Há sistema de som pelo qual são reproduzidas músicas durante todo o dia. São atuais e há uma mistura de estilos, como sertanejo universitário, *pop* e pagode. Comparado com alguns anos atrás, o volume do som era muito alto, impossibilitando o diálogo entre atendentes e clientes. Durante a observação realizada, constatamos que o volume do som está adequado ao ambiente.

Segundo Sinha e Banerjee (2004), a imagem visual do varejo deve estar alinhada às estratégias de mercado pretendidas pela loja, adequando seu *layout* ao público-alvo, objetivando atrair clientes e beneficiando as vendas. A experiência de compra criada pelo ambiente de loja desempenha um papel importante na construção de padrões de loja e na reação afetiva do consumidor.

Existem variedades de produtos femininos e masculinos, como roupas de todos os tipos, calçados e acessórios. Há mais artigos femininos do que masculinos, o que pode indicar que a loja possui, em sua maioria, mulheres como clientes. Os itens são organizados em araras por modelos e cores.

Figura 1 – Setor feminino

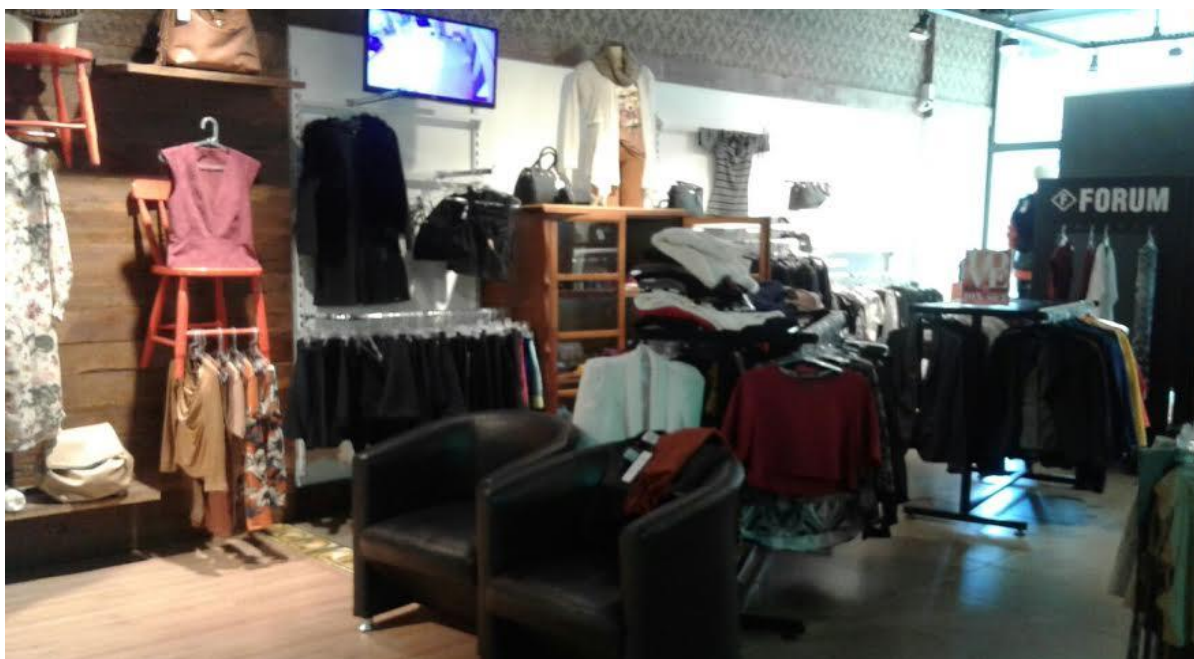


Fonte: Elaborado pela autora.

Os produtos recém-lançados estão dispostos em um segundo ambiente da loja, o qual pode ser considerado mais sofisticado, pois o *design* é diferente dos

demais espaços da loja. A luz é mais baixa, há cristaleiras de madeira e vidro e poltrona. Os provadores têm cortinas aveludadas e também há tapetes no chão. Constatamos que este ambiente da loja não é tão procurado como os demais. As pessoas acreditam que, pelo fato de o ambiente ser “diferenciado”, o valor dos produtos é maior do que os oferecidos em outros setores, o que averiguamos não ser verdade.

Figura 2 – Segundo ambiente



Fonte: Elaborado pela autora.

Observamos que os provadores da loja são maiores do que os vistos na maioria dos estabelecimentos, possuem vários ganchos para pendurar as roupas e também há muitos espelhos. A loja possui três vitrines para os produtos masculinos e femininos; e outra para os produtos mais sofisticados. As vitrines são bem coloridas e decoradas com os temas Carnaval, Dia das Mães, Dia dos Pais, as quatro estações do ano, entre outros.

Os vendedores/atendentes são simpáticos e educados, e isto também se refere aos caixas, crediárias e gerência. Há um padrão no atendimento, mas nada engessado. Cada vendedor é livre para vestir a roupa que se sentir melhor. Geralmente, são produtos vendidos na loja.

Analisamos, também, que os clientes se sentem à vontade para circular na loja, sem se preocupar se terá que comprar algo ou não. O que foi notado é que,

quando um cliente pede ajuda, os vendedores atendem imediatamente à solicitação. Se não tem algo exposto nas araras, eles vão até o estoque buscar. Tudo isso com muita rapidez e cordialidade. Um ponto a destacar é a insistência de alguns vendedores que, muitas vezes, querem que o cliente saia com o *look* completo da loja - roupa, calçado e acessório. Percebemos que isso irrita um pouco os clientes.

Para comparar a observação *in loco* com o imaginário coletivo dos públicos da Dullius, foi realizada uma pesquisa de grupo focal que, além de proporcionar a referida comparação, permitiu analisar comparativamente a Imagem-Conceito da marca e se ela é coerente com seu discurso/posicionamento.

A entrevista com o grupo focal foi realizada no dia 6 de maio de 2016, na Sala dos Espelhos, no prédio 16, do Centro Universitário Univates, em Lajeado/RS. Teve como participantes sujeitos previamente selecionados, mas que desconheciam o propósito da pesquisa para não serem influenciados. Foram sete mulheres com idades de 24, 27, 29, 31, 32 (duas) e 50 anos, que tinham, em comum, alguma experiência com a marca, positiva ou negativa. Sendo assim, o grupo foi composto por pessoas que consomem frequentemente produtos da marca; que consomem esporadicamente; e que não consomem.

Foram realizadas sete perguntas abertas sobre a marca Dullius. As falas mais relevantes foram analisadas e interpretadas. Todas as perguntas e as respostas podem ser conferidas no Apêndice A e no Apêndice B. Neste último, há relatos que as entrevistadas fizeram de forma livre.

Quando perguntadas sobre qual a primeira loja de vestuário e calçados que vem às suas mentes, as respostas foram bem variadas. Das sete respostas, quatro citaram entre as suas preferidas as lojas Dullius. Nesta pergunta, constata-se que há uma grande variação de lojas citadas. Pode-se dizer que as pessoas estão buscando mais opções de marcas, não aparentando grande fidelização. Talvez o fator preço seja o responsável pelas variações nas respostas.

A segunda pergunta tratava sobre quando as entrevistadas ouviam a palavra lojas Dullius o que vinha à sua mente. Houve diferentes respostas, porém, as palavras moda, qualidade e novidade foram as mais citadas. O quesito preço também foi um dos mais elencados em comentários durante as respostas.

Quando perguntamos se as entrevistadas compravam nas lojas Dullius e quais eram os produtos, as respostas foram roupas e calçados. As lojas também vendem acessórios, mas estes não foram citados. Em alguns comentários, as entrevistadas citaram que compram produtos que estão em promoção por meio das feiras do jeans, do tênis, da bota, entre outras. O fator preço também foi citado como intimidador no momento em que se pensa em consumir os produtos das lojas.

Perguntamos às entrevistadas por quais motivos elas compram nas lojas Dullius. As respostas mais citadas foram variedade de produtos e necessidade. Outras apontaram, em comentários, que compravam porque tinham um relacionamento de longa data com a marca, mas confessam que os preços as intimidam hoje em dia. Por conta disso, estão procurando lojas que tenham mercadorias mais em conta.

Questionamos, também, sobre quando se dirigem às lojas Dullius o que desejam encontrar, além do produto buscado. Das sete entrevistadas, cinco apontaram que desejam encontrar bom atendimento. Promoção, bom preço e novidades também foram citados. Enquanto estavam respondendo à esta pergunta, as entrevistadas relataram que as lojas Dullius possuem um bom atendimento, porém, a venda é um pouco forçada por alguns vendedores, que insistem para que o cliente compre vários produtos, mesmo ele dizendo que não foi buscar aquilo. Algumas entrevistadas contam que se sentem pressionadas e acabam levando o produto por obrigação. Em razão deste fator, que julgam negativo, até repensam a próxima compra nas lojas.

A penúltima questão se referiu aos aspectos da marca que atraem ou repelem as entrevistadas. Todas elas responderam que lhes atraem a qualidade dos produtos, a diversidade, as formas de pagamento, o ambiente agradável e as tendências que a loja apresenta. Sobre fatores que as repelem, foi citado, diversas vezes, o preço alto. Em comentários, as entrevistadas disseram que a marca prioriza, em seu trabalho, as formas de pagamento e não os preços e/ou descontos. Outro fator que as perturbam é a falta de opção de tamanhos maiores de roupas. Algumas citaram que já foram nas lojas e não encontraram o tamanho que procuravam.

As campanhas institucionais e promocionais da loja também foram citadas como um aspecto que as repelem, pois a identidade visual, como o logotipo, as fachadas de algumas lojas e seus materiais gráficos/publicitários, não condizem com o estilo e o conceito das lojas, que são modernas, atraentes e jovens.

Figura 3 – Fachada da loja localizada no Centro de Lajeado/RS



Fonte: Elaborado pela autora.

Na última pergunta, pedimos para as entrevistadas ressaltarem os pontos positivos e negativos das lojas Dullius. Foi unânime o preço como ponto negativo, e destacam-se, como positivos, a qualidade dos produtos, a diversidade, a simpatia dos vendedores, o ambiente agradável e a organização das lojas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era verificar como o Discurso Multimodal da marca interfere na construção de sua Imagem-Conceito. Para aprofundar o estudo, foi escolhido como objeto de pesquisa a loja Dullius, localizada no Centro de Lajeado/RS, pois consideramos que esta possui as características de uma marca consolidada e atuante na sociedade lajeadense.

Para isso, realizamos uma revisão teórica sobre o tema, à luz de autores

consagrados como Lindstrom (2007), Vásquez (2007), Brito e Zuza (2009), Kreutz (2011), Aaker (1996), Wheeler (2012), Tybout e Sternthal (2006), Martins (2006), Steffen (2003), Silvestre (2009), Healey (2009), Neumeier (2009), Grunig (2009), Sinha e Banergee (2004), Kreutz e Fernández (2009), Baldissera (2008) e Kotler e Armstrong (2007), estudo da marca e seu contexto sócio-histórico - Dullius online (2016) e conversas por e-mail com os gestores da Dullius (2015/2016), observação *in loco* Gil (2008), grupo focal Morgan (1998) e análise comparativa de todos os dados obtidos, confrontando-os com as ideias dos autores selecionados.

De acordo com a revisão de conceitos, podemos afirmar que a marca é a experiência que seus públicos têm com ela. Esta se dá por meio dos atos sociais da marca – do seu Discurso Multimodal. Verificamos que a comunicação da marca Dullius está baseada em promoções, cujo foco é para as formas de pagamento/parcelamento dos produtos adquiridos e, dificilmente, faz campanhas institucionais com o objetivo de reforçar a Imagem-Conceito positiva da marca.

Quanto à observação *in loco*, realizada na loja localizada no Centro da cidade de Lajeado/RS, percebemos que o ambiente interno da loja não condiz com a sua fachada, com as campanhas de comunicação e com a identidade visual.

O ambiente interno da loja é espaçoso, aconchegante e acolhedor. Considerando os autores estudados, sugerimos que a marca Dullius alinhe a comunicação incluindo os aspectos positivos do ambiente em sua fachada e identidade visual.

Outro ponto observado foi o comportamento dos vendedores. Podemos destacar a simpatia deles, quesito importante que agrega valor à marca. A fachada da loja assim como o ambiente interno, poderia ser contemporânea, atraindo as pessoas para dentro da loja. Destacamos o segundo ambiente interno que a loja possui, onde são dispostos produtos mais exclusivos e sofisticados. Indicamos que este ambiente seja integrado à loja, a fim de que se desmistifique a imagem de que as roupas que lá se encontram tenham preço elevado.

Quanto à pesquisa com o grupo focal, realizada no Centro Universitário Univates, em Lajeado/RS, constatamos que o fator mais negativo foi o valor cobrado pelos produtos e, como positivos, a qualidade das mercadorias, as formas de

parcelamento, bem como as peças atualizadas com os mercados nacional e internacional.

Verificamos, tanto na pesquisa *in loco* quanto na de grupo focal, que as pessoas têm dificuldades em identificar o posicionamento da marca, que, para esta, também não está definido. O público não consegue identificar se a marca se caracteriza pela facilidade no pagamento/parcelamento, preço acessível, produtos de marca ou peças contemporâneas. Percebemos que as pessoas se queixam muito do valor elevado das mercadorias, que, geralmente, estão acima da média de outras lojas do ramo do varejo/vestuário.

De acordo com os autores pesquisados, sugerimos que a marca reveja o seu posicionamento e que o comunique. Aliado a isso, também deve rever a sua missão, visão e valores. A marca está em vantagem em relação às demais, pois o público a considera tradicional e referência no que se refere aos segmentos de vestuário e calçados. Este diferencial pode ser um grande aliado da marca institucionalmente.

O estudo nos possibilitou inferir que o Discurso Multimodal da marca está coerente com a sua atual Imagem-Conceito, porém este resultado não é positivo. As pessoas a veem como uma marca que possui, em seus produtos, preços elevados, e isso as intimidam no momento em que se pensa em consumir produtos da loja. Sugerimos que a marca planeje uma campanha institucional de comunicação, após rever o seu posicionamento. Em suma, podemos dizer que a marca Dullius deve encontrar a sua essência/identidade, e, a partir disso, definir sua missão, visão e valores e se reposicionar no mercado com um discurso único.

Esperamos que este trabalho possa auxiliar os profissionais da área e os gestores da marca Dullius, no que tange à construção e consolidação da marca por meio de estratégias comunicacionais, bem como futuros estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. [S.l.: s.n.], 2008.

BRITO, Rosemeire Alves de; ZUZA, Marilda Sena Pereira. Branding. **Revista CEPPG**, [S.l.], Ano XII, n. 21, p. 92 – 113, 2. sem. 2009. ISSN 1517-847.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. [S.l.]: Martins Fontes, 2007.

DULLIUS. Lojas Dullius. Disponível em: <<http://www.dullius.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** 1. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca>. Acesso em: 28 mar. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão e marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KREUTZ, Azevedo, Elizete. **O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNANDÉZ, Francisco Javier Mas. **Google: a narrativa de uma marca mutante**. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158/159>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: DUARTE, Barros; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding – O Manual para você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas**. 3. ed. [S.I.]: Copyright, 2006.

MORGAN, D. L. **The Focus Group Guidebook**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

NEUMEIER, Marty Zag. **A Estratégia Número 1 das Marcas de Sucesso**. [S.I.]: Bookman, 2009.

PRIBERAM DICIONÁRIO. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/DLPO/>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

SILVESTRE, Carminda et al. **O Discurso da Marca: o caso Natura e Natura Pura**. In: VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store Choice Behaviour in an Evolving Market. International **Journal of Retail & Distribution Management**, [S.I.], 2004.

STEFFEN, Ana Maria W. R. **O significado do conceito público no estilo de pensamento da comunidade científica**. Porto Alegre: PUCRS, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TYBOUT, Alice M.; STERNTHAL, Brian. Posicionamento da marca. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding**. Cap. 1. São Paulo: Atlas, p. 11-26, 2006.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 3. ed. Bookman, 2012.

YAMAOKA, E. A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. In: DUARTE, J. BARROS. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questões e respostas Grupo Focal

1. Quando você pensa em lojas de vestuário e calçados, qual marca vem na sua mente?

- *“Lojas Gang”.*
- *“Lojas Prata, Dullius e Renner”.*
- *“Lojas Dullius e Calçados Colombo”.*
- *“Lojas Dullius, Prata, Bertozzi, Pompéia e Sintonia da Moda”.*
- *“Lojas Prata, Paludo, Renner e Dullius”.*
- *“Lojas Paludo e Patussi”.*
- *“Lojas Sintonia da Moda e Paludo”.*

2. Quando você ouve a palavra Lojas Dullius, o que vem na sua mente?

- *“Roupas e produtos diferenciados, fashion”.*
- *“Moda, estilo e tendência”.*
- *“Penso em roupas diferentes, que possuem marcas caras, mas bonitas. O ambiente é acolhedor, animado e descontraído”.*
- *“Variedade de produtos, facilidade, acessível para comprar e parcelar e sempre tem novidades”.*
- *“Roupas com qualidade”.*
- *“Produtos com valor agregado, pois trabalha com várias marcas conceituadas.”*
- *“Caro e moda”.*

3. Você compra nas Lojas Dullius? Quais produtos?

- *“Compro pouco e, quando compro, geralmente são roupas mais simples, como blusinhas e camisetas”.*

- *“Compro roupas e calçados. Hoje não compro tanto em função do preço e praticidade”.*
- *“Compro, mas não seguidamente. Quando compro são produtos como calça jeans, tênis, casaco e botas”.*
- *Compro, geralmente roupas como blusas e vestidos, às vezes calçados, quando estão na promoção”.*
- *“Não tive a felicidade de efetuar muitas compras, mas já busquei a loja várias vezes”.*
- *“Eventualmente, vestido e botas”.*
- *“Faz muito tempo que não compro. Comprava muitos sapatos e calças jeans na loja de Cruzeiro do Sul, quando morava na cidade. Hoje, moro em Lajeado”.*

4. Por que você compra nas Lojas Dullius?

- *“Na maioria das vezes por impulso ou quando vejo uma sugestão bacana de look na vitrine”.*
- *“Pela variedade de produtos, estilo das peças e ambiente. Estão sempre atualizados com as tendências”.*
- *“Pela variedade de produtos, pelo ambiente, e, também, formas de pagamento”.*
- *“Gosto de garimpar nas lojas e lá conheço tudo”.*
- *“Para satisfazer minha necessidade”.*
- *“Quando compro é porque gostei do produto e fica dentro das minhas condições. Compro somente quando necessário, ou seja, para atender uma necessidade”.*
- *“Gostava dos preços das lojas na época em que morava em Cruzeiro do Sul e também das condições de parcelamento”.*

5. Quando você vai a lojas do ramo do varejo, o que deseja encontrar, além do produto buscado?

- *“Um ambiente bonito, agradável e promoções”.*
- *“Bom atendimento, liberdade de circulação na loja, para me sentir à vontade, e bom preço”.*
- *“Novidades e promoções”.*
- *“Bom atendimento, simpatia, opções e variedades”.*
- *“Bom atendimento, simplicidade e sinceridade das atendentes e vendedoras”.*
- *“Bom atendimento”.*
- *“Bom atendimento em primeiro lugar”.*

6. O que na marca Lojas Dullius lhe atrai ou repele?

- *“Repele as promoções (método de divulgação e principalmente sua identidade visual) e valor elevado. O que atrai são os produtos diferenciados e uma vasta cartela de opções”.*
- *“Atrai os produtos, estilo das lojas, são modernas e aconchegantes. Me identifico. O trabalho que eles fazem nas redes sociais é muito bom, pois montam looks, trazem informações. Repele as campanhas que são batidas e repetitivas. Os modelos que são sempre os mesmos, inclusive uma das proprietárias. Tipos de promoções que são sempre focadas nas condições de pagamento/parcelamento e não em preço bom”.*
- *“Atrai a qualidade de seus produtos e as formas de pagamento. Repele o preço elevado de alguns produtos”.*
- *“Atrai o leque de produtos na mesma loja, bem como a qualidade. Repele a venda induzida da mercadoria, falta de opção de tamanhos”.*
- *“Repele a força sobre a venda. Tenho a sensação de que as vendedoras querer “empurrar” roupas e acessórios, mesmo sem eu ter solicitado e dizendo que no momento não é isso que estou procurando. Na minha opinião, o apelo na venda é com o objetivo de bater as metas propostas pela empresa”.*

- *“Atrai os produtos de boa qualidade, ambiente agradável (música) e tendências. Repele os preços elevados”.*
- *“Atrai as roupas da moda, são bonitas e modernas. Repele o preço elevado”.*

7. Há algum ponto positivo ou negativo para ressaltar sobre as Lojas Dullius?

- *“A identidade visual da loja, refiro-me à marca e divulgações, acho um pouco antiquado. Ponto positivo é o extenso “catálogo” de produtos, para todos os gostos, porém, com um diferencial, as roupas são de muito bom gosto”.*
- *“O ponto positivo é tentar vender mais uma peça atrelada ao objetivo da compra. Negativo o valor”.*
- *“O ponto positivo é a diversidade de produtos; e o negativo são os preços altos”.*
- *“O ponto positivo é a simpatia das vendedoras, me sinto em casa”.*
- *“O ponto positivo são as lojas bem organizadas, oferecem produtos com qualidade e que agradam meu estilo, porém, considero o preço um pouco elevado”.*
- *“Positivo, o produtos de boa qualidade; negativo, os preços”.*
- *“O ponto negativo é o preço muito alto em relação a outras lojas que trabalham com os mesmos produtos. O ponto positivo é a localização de uma das lojas, bem no Centro de Lajeado”.*

APÊNDICE B - Momento livre para relatos das entrevistadas em relação às Lojas Dullius

- *“As lojas Dullius poderiam focar mais no quesito preço e não somente em condições de pagamento.”*
- *“A identidade visual da loja não está condizendo com o que a marca representa (moderna, sofisticada, descontraída e atual). Sugiro a criação de uma nova identidade visual e reposicionamento”.*
- *“A loja Dullius, localizada na Julio de Castilhos, em Lajeado, não deveria ter aquele ambiente mais sofisticado em separado. Ela deveria se integrar com a loja, onde poderia ter água e café para os clientes, além de uma grande tela de televisão, mostrando os desfiles das marcas que a loja vende, como Colcci, Cavallera, Ellus, entre outras. Isto deixaria o ambiente mais atrativo e interativo”.*
- *“A marca poderia pensar em trabalhar com tamanhos maiores para atrair também o público plus size”.*
- *“A marca poderia avaliar os meios de comunicação em que está divulgando as suas promoções, pois entendo que o público da marca é A, B e C, e não D e E”.*
- *“Os gestores da marca Dullius deveriam instruir seus gerentes de lojas para que treinem seus vendedores para serem sinceros e verdadeiros, pois não adianta comprarmos um produto na loja com o vendedor dizendo que está lindo e maravilhoso, se, quando chegamos em casa, percebemos que não era bem aquilo. Isso gera revolta no cliente, que terá a imagem do vendedor como um mentiroso, bem como da marca de maneira geral”.*