



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração

ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL EM PEQUENAS EMPRESAS NO SETOR DA MODA

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL REPUTATION STRATEGIES IN SMALL BUSINESSES IN THE FASHION INDUSTRY

Laura Tesser¹
Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza²

RESUMO

Considerando a relevância do tema “reputação” para o bom desempenho das empresas, este estudo, de abordagem qualitativa, teve como objetivo analisar o desenvolvimento de estratégias de reputação organizacional em pequenas empresas do setor de moda. Para isso, foram utilizadas quatro estratégias norteadoras, sendo elas: exploração dinâmica de ativos existentes, desenvolvimento de competências gerais, gerenciamento de imagem e alianças estratégicas. Assim, foi realizada a análise das entrevistas de seis gestores de pequenas empresas do setor de moda, que permitiu identificar que eles utilizam de diferentes formas os recursos e decidem quais estratégias implementar com base na visão que possuem para o futuro. Além disso, dentre as quatro estratégias estudadas, foi percebido que os gestores da amostra focam mais no que diz respeito à exploração dinâmica dos bens existentes para contribuir com uma reputação positiva.

Palavras-chave: Reputação organizacional; Estratégias; Empresa de pequeno porte; Moda.

ABSTRACT

Considering the relevance of the theme "reputation" for the good performance of companies, this study, of qualitative approach, aimed to analyze the development of organizational reputation strategies in small companies in the fashion sector. For this, four guiding strategies were used, namely: dynamic exploration of existing assets, development of general competencies, image management, and strategic alliances. Thus, the analysis of the interviews of six managers from small companies in the fashion sector was conducted, which allowed us to identify that they use resources in different ways and decide which strategies to implement based on the vision they have for the future. In addition, among the four strategies studied, it was perceived that the managers in the sample focus more on what concerns the dynamic exploitation of existing assets to contribute to a positive reputation.

Keywords: Organizational reputation; Strategies; Small business; Fashion.

1 INTRODUÇÃO

“Como já tem se tornado tradição, o segmento de Moda e Vestuário lidera entre os que realizaram mais vendas” e representa 42% no gráfico de vendas por segmento no ano de 2020.

¹ Aluna do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: laura.tesser@sempreceub.com.

² Professor orientador do curso de Administração. Doutor em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

No ano seguinte, ainda liderando com maior número de vendas, o segmento em questão representou 41,1% das vendas de 2021 (NUVEMSHOP, 2020).

Pequenas e médias empresas do setor de moda cresceram de forma relevante no ano de 2021 no Brasil, com um aumento 75% em relação a 2020 e com um faturamento de R\$ 895,4 milhões com o e-commerce (NUVEMSHOP, 2021).

A partir desses números pode-se notar a relevância que as empresas no ramo mencionado ganharam de um ano para o outro. Entretanto, uma grande questão que surge é: o que as organizações em questão fizeram para obter um resultado expressivo como esse? E um ponto de partida que para compreender o desempenho delas é entender a relevância do termo “reputação” para os negócios, visto que existe uma crescente importância atribuída à reputação corporativa, verificada tanto em publicações acadêmicas como em revistas de negócios (vide os rankings anuais da Fortune), conforme explica Vance e Ângelo (2007).

A partir de uma pesquisa com executivos de 22 mercados em todo o mundo, foi examinado o que impulsiona a reputação de uma empresa, por que é importante ela ser altamente reconhecida e os benefícios que advêm de ter uma forte reputação corporativa. Assim, foi identificado que os executivos globais atribuem 63% do valor de mercado de sua empresa à reputação geral dela, apresenta o relatório apresentado pela agência líder global de comunicação e engajamento, a *Weber Shandwick* (2020).

Ao analisar mais de 1600 empresas listadas nos 15 principais índices de ações do mundo, pesquisadores da *AMO Strategic Advisors* (2019) chegaram ao valor de mercado de 16,7 trilhões de dólares, o qual se refere apenas à reputação dessas empresas. Considerando uma perspectiva mais prática, o valor da reputação de uma marca é de cerca de 35,3% do seu valor de mercado. Assim, a partir dessas informações, pode-se notar a relevância de tal temática para o sucesso empresarial.

Portanto, o objetivo deste estudo é analisar o desenvolvimento de estratégias de reputação organizacional em pequenas empresas do setor de moda, pois, conforme menciona Goldberg *et al.* (2003), na ausência de um histórico de sucesso, os gerentes de pequenas empresas podem se esforçar para fortalecer seu status no mercado, estabelecendo uma reputação corporativa positiva no tempo mais curto possível. Com isso, os objetivos específicos são: a) analisar a percepção dos sócios e gestores sobre a reputação organizacional; b) identificar quais estratégias são adotadas nestas empresas.

O presente estudo busca apoiar a gestão estratégica de pequenas empresas, em especial no ramo da moda, no que tange a percepção do público perante sua marca, visto que a reputação pode ser entendida como recurso fonte de valor ou de vantagem competitiva para as organizações (BARNEY, 1991) levando a empresa atingir um maior nível de desempenho perante os concorrentes. Na perspectiva acadêmica, o intuito deste trabalho é contribuir com um estudo válido sobre estratégias eficientes que são adotadas pelas empresas, pois conforme explica Goldberg *et al.* (2003), os gestores encontram poucas referências na literatura sobre pequenas empresas, ou seja, o assunto em questão é pouco abordado, dificultando a compreensão da relevância dessa temática para futuros administradores de empresas.

2 REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

O termo *Reputação Organizacional* pode ser entendido como a “representação das ações, esforços e resultados coletivos da organização observados a partir de sua habilidade de gerar valor aos seus stakeholders” (FOMBRUN, 2015). Além disso, o conceito também pode ser compreendido como a “representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes” (FOMBRUN, 2015).

Sendo assim, para que ocorra a gestão eficaz de uma empresa, a fim de satisfazer todos os públicos interessados, é imprescindível que os gestores tomem conhecimento sobre tal relevância, em especial desde seu início, a fim de melhor preparar a empresa para lidar com a competitividade. Cuidar da reputação tem sido uma fonte de vantagem competitiva importante para as empresas que vivem no cenário acirrado de concorrência promovido pela globalização e aumento da oferta de produtos/serviços do século XXI (CAIXETA *et al.*; 2011).

Além disso, um importante fator a ser considerado quando se trata de reputação organizacional é que esta é construída a partir de um período, pois pressupõe-se tempo para ser elaborada e consolidada, visto que está relacionada à experiências, percepções e crenças formadas, impactando o desempenho da empresa. Para melhor explicar, Johnson *et al.* (2001) diz que o efeito da satisfação na imagem corporativa reflete o grau em que os clientes compram, e as experiências do consumidor aumentam a imagem corporativa de um produto ou fornecedor a partir da consistência das experiências do cliente ao longo do tempo.

Na ausência de um histórico de sucesso, os gerentes de pequenas empresas podem se esforçar para fortalecer seu status no mercado, estabelecendo uma reputação corporativa positiva no tempo mais curto possível (GOLDBERG *et al.*, 2003). Isso porque a reputação corporativa corresponde à uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes (FOMBRUN, 2015).

Em sequência na compreensão do tema, um grande objeto de importância da reputação são os stakeholders, por entenderem que cada grupo de stakeholders possui expectativas diferentes sobre a organização, como explica Lange, Lee e Dai (2011). E o termo em questão, stakeholders, se trata de “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado, pelo alcance dos propósitos de uma firma” (FREEMAN *et al.*, 2010). A partir disso, compreende-se a relevância de primeiramente identificar quem são as pessoas interessadas e afetadas pelas decisões da empresa, para assim gerenciar efetivamente sua reputação.

Em busca de uma melhor compreensão do conceito, encontra-se outros fatores intimamente relacionados à reputação empresarial, são eles a “identidade” e a “imagem” porque “são tratados como componentes de um processo de comunicação simétrico entre a organização e stakeholders relevantes” conforme explicam Whetten e Mackey (2002).

A identidade organizacional pode ser definida como central, distintiva e duradoura na organização, contextualizada com base nas crenças compartilhadas pelos seus membros (ALBERT; WHETTEN, 1985). Já em relação à imagem, esta é formada a partir de percepções passadas a respeito da organização, a imagem é a representação mental de uma empresa construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia, explica Bueno (2009).

Apesar de sua atratividade, poucas empresas de pequeno porte seguem um processo de construção de estratégias de reputação (GOLDBERG *et al.*, 2003). Por isso, além de compreender os termos relacionados que compõem a reputação, bem como seu conceito, deve-se seguir também caminhos para a construção de estratégias qualificadas que sustentem a construção de uma reputação positiva para as empresas.

2.1 Estratégias para Construir uma Reputação Positiva

“As instituições procuram identificar pontos de referência que indicam falhas que possam interferir negativamente no proveito das organizações” explica Goldberg *et al.* (2003). Assim, Fiegenbaum *et al.* (1996) apresenta a Matriz de Pontos de Referência (MPR), a qual possui três dimensões: (1) condições internas à empresa; (2) condições externas à empresa; e (3) tempo. E para a gestão em pequenas empresas, entretanto, a principal vantagem do Ponto de Referência Estratégico é a sua adequação para uma avaliação da medida em que suas

empresas atingirem certos níveis de referência estratégica quando comparado com a concorrência, explica o mesmo autor.

Considerando, portanto, as três perspectivas da MPR, é possível identificar pontos relevantes que os gestores das empresas devem considerar. Sendo assim, no que tange a perspectiva interna, menciona-se o exame das capacidades da empresa, julgando-as de acordo com a contribuição para o seu sucesso. Além disso, também cabe aos gestores compreender a relação da empresa com fatores externos a ela, por isso, é importante estabelecer alianças e construir vínculos baseados no diferencial entre a empresa e clientes. Já na visão em relação a “tempo”, cabe alocar os recursos que serão usados em determinados períodos, concentrando suas energias no presente ou no futuro, explica (GOLDBERG *et al.*, 2003).

A partir das dimensões presentes na MPR, foram desenvolvidas quatro estratégias, apresentadas no Quadro 1, as quais explicitam possíveis maneiras de gestores desenvolverem uma reputação positiva para a empresa. Pode-se observar que o foco determina a perspectiva para a qual a estratégia será norteadada (interna ou externamente à empresa), já em relação ao tempo, torna-se possível determinar a orientação das ações para curto ou longo prazo.

Quadro 1 - Estratégias para ganhar uma reputação empresarial positiva
TEMPO

		Presente (Curto Prazo)	Futuro (Longo Prazo)
FOCO	Interno	I Exploração dinâmica dos bens existentes	II Desenvolvimento das principais competências
	Externo	III Gerenciamento de marca	IV Alianças estratégicas

Fonte: Goldberg *et al.* (2003)

No primeiro quadrante, a estratégia é focada na *Exploração Dinâmica dos Bens Existentes* na empresa, ou seja, a administração se compromete explorar seus recursos internos para rapidamente aproveitar as oportunidades de mercado, conforme explica Teece (1998). O autor ainda diz que a estratégia em questão está orientada para: entrada no mercado, lucros rápidos e crescimento rápido, visto que diz respeito a ações de curto prazo.

Em seguida, Goldberg *et al.* explica que no *Desenvolvimento das Principais Competências* da empresa, os gestores seguem uma perspectiva de longo-prazo, para empreender investimentos a fim de construir capacidades internas. Como exemplo, menciona-se a construção de uma marca relevante através de uma boa comercialização de produtos inovadores de qualidade, com alto valor.

Já em relação à estratégia relacionada ao *Gerenciamento da Marca*, no terceiro quadrante, a gestão constrói uma reputação positiva ao investir em símbolos de qualidade e indicadores de um empreendimento de sucesso e é uma estratégia de curto prazo (GOLDBERG *et al.*, 2003). Vale ressaltar ainda que os esforços são voltados para a criação de uma imagem de solidez corporativa que pode ser construída a partir de fatores vistos por outras pessoas como fortalecedores das capacidades da empresa, conforme apresenta o mesmo autor. Além disso, marca tem mais valor que o próprio produto ou até que a empresa que o difunde no mercado, explica Tavares (2003).

Por último, na perspectiva das *Alianças Estratégicas*, são construídas parcerias de longo prazo concebidas para realizar as metas estratégicas de ambas as partes (CHURCHILL e PETER, 2000). Entre os benefícios atribuídos dentro dessa estratégia, pode-se mencionar a

exploração de economias de escala, baixo custo de entrada em novos mercados, aprender com concorrentes, gerenciar a incerteza estratégica, entre outros, conforme explica Marquez (2003).

3 METODOLOGIA

Classifica-se este estudo como descritivo, de abordagem qualitativa. O Quadro 2 resume os procedimentos metodológicos foram resumidos no Quadro 2.

Quadro 2 – Procedimentos metodológicos de pesquisa

Etapas	Objetivos de Pesquisa	Abordagem	Instrumento	Amostragem	Amostra	Análise
1	Analisar a percepção dos sócios e gestores sobre a reputação organizacional	Qualitativa	Roteiro semiestruturado de entrevista	Saturação teórica	Gestores de micro e pequenas empresas da moda	Análise de conteúdo
2	Identificar quais estratégias são adotadas nestas empresas					

Fonte: Elaborado pela autora

O roteiro semiestruturado de entrevista (Apêndice A) foi dividido em três partes: a) categorização sociodemográfica do participante da pesquisa; b) caracterização da empresa e c) perguntas relacionadas às quatro estratégias de reputação definidas por Goldberg *et al.* (2003).

Ao decorrer da primeira entrevista realizada, foi identificada a necessidade de inclusão de uma pergunta complementar dentro da seção *Estratégia de Alianças Estratégicas*, relacionada à contratação de influenciadoras digitais para promover a marca, visto que o tópico foi abordado espontaneamente pela maioria dos entrevistados.

Todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (TCLE) (Apêndice B), que é composto por: a) objetivos da pesquisa, b) procedimentos da pesquisa, c) riscos e benefícios da participação, d) direitos de quem participa e e) condições sobre confidencialidade de dados.

O levantamento de opiniões ocorreu em reuniões online pelo *Google Meet*, com duração variando entre 35 e 55 minutos, entre os dias 21 de agosto e 6 de setembro, no ano de 2022. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. No total foram realizadas seis entrevistas, com fundadores de empresas do ramo da moda, especificamente vestuário.

O Quadro 3 descreve o perfil de cada um dos gestores entrevistados, classificados por números de 1 a 6. Além disso, também são apresentadas algumas características gerais das empresas, como: idade de existência, modalidade de atuação e localização da sua matriz.

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados e de suas respectivas empresas

Número	Grau de Escolaridade	Idade da Empresa	Modalidades de atuação	Localização da produção
1	Superior incompleto	33 anos	Lojas Físicas e Online	São Paulo
2	Superior completo	4 anos	Online	Fortaleza
3	Superior incompleto	10 meses	Online	Brasília

4	Superior incompleto	2 anos	Lojas Colaborativas e Online	Natal
5	Superior incompleto	2 anos	Lojas colaborativas e Online	São Paulo
6	Superior incompleto	3 anos	Online	Brasília

Fonte: elaborado pela autora.

A amostra foi selecionada considerando a variabilidade das empresas no que diz respeito à localização, tempo de existência e tipos de produtos, a fim de abranger diferentes modelos de gestão para uma pesquisa mais completa.

O agendamento de novas entrevistas foi concluído após a identificação de uma saturação teórica, expressão que se refere à técnica como sendo a constatação do momento em que se deve interromper a captação de informações (obtidas junto a uma pessoa ou grupo) pertinentes à discussão de uma determinada categoria de análise dentro de uma investigação qualitativa (GLASER; STRAUSS, 2006).

Visto que este estudo se trata de uma pesquisa qualitativa, a análise do conteúdo foi realizada através da interpretação das respostas dos gestores, que foram associadas às estratégias de reputação apresentadas por Goldberg *et al.* (2003). Deve-se considerar ainda que “a pesquisa qualitativa consiste na escolha correta de métodos e teorias oportunos, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de produção de conhecimento” (FLICK, 2002).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com intuito de compreender e analisar o desenvolvimento de estratégias de reputação organizacional em pequenas empresas do setor de moda, as análises foram divididas em duas etapas: a) percepção dos gestores sobre a reputação de suas empresas e b) estratégias para manter uma reputação positiva, conforme descrito por Goldberg *et al.* (2003). Há uma percepção semelhante, entre os entrevistados, sobre o conceito de reputação.

“Eu acredito que a reputação da empresa é praticamente o que faz as pessoas consumirem dela. Hoje em dia (...) com a digitalização, é tudo tão fácil de se alcançar. Eu acho que as pessoas compram muito pouco pelo que é o produto em si e muito mais pelo que ele representa.” (E-1)

“Acho que quando a reputação é muito boa, ela influencia diretamente no todo da sua empresa e nas vendas. É como as pessoas se respeitam, né? Reputação é mais um respeito. Então eu acho que essa importância interfere em todos os pilares da empresa.” (E-2)

“Assim, quando a gente fala da reputação da nossa marca (...) a gente é entende que é necessário gerar autoridade no assunto, cada uma com a sua pegada. E é isso, criar uma boa reputação tanto para o consumidor final que é um dos seus stakeholders quanto, para o mercado.” (E-3)

“Para desenvolver uma reputação positiva acho que primeiro é ter congruência nas suas coisas, no que você poste, então todos os canais, todos os

pontos de contato com o consumidor, eles têm que falar o que a sua marca expressa.” (E-4)

“A reputação eu acho que é uma das coisas que mais impacta na marca, tanto em relação à construção da imagem da marca. Então, tá, o meu consumidor, ele confia no que eu falo, ele divulga o que eu falo para outras pessoas. Enfim, na reputação está a construção da imagem da marca, de uma comunidade.” (E-5)

“Olha, eu acho que a reputação influencia muito, ainda mais quando se trata de venda de produto.” (E-6)

Alguns entrevistados associam reputação à imagem que a empresa passa ao seu público. “É bastante comum, na prática mercadológica, associar a imagem de um produto, de uma marca ou de uma empresa ao conjunto de opiniões que um determinado público expressa” (LASBECK, 2007). Com isso, considerando que a reputação corporativa é um constructo baseado em valores decorrentes das percepções dos diferentes públicos (stakeholders) que se relacionam com a empresa (DOWLING, 2001), pode-se observar um alinhamento entre o que autores explicam acerca da reputação organizacional e a percepção dos gestores entrevistados.

Todos os entrevistados relataram estratégias que influenciam na construção de uma reputação corporativa positiva. Sendo assim, o Quadro 4 compara as estratégias de construção da reputação com as organizações.

Quadro 4 - Estratégias por Empresas

Empresa	Exploração dinâmica dos bens existentes	Desenvolvimento das principais competências	Gerenciamento de marca	Alianças estratégicas
E-1	- Planejamento semestral para lançar cada coleção; - Planejamento estratégico desenvolvido para o curto prazo; - Controle assertivo na quantidade de peças produzidas. - Produção própria, com peças 100% exclusivas.	- Alta capacidade de análise de dados; - Treinamentos e avaliações constantes.	- Gestão da identidade visual é positiva.	- Produção de coleções pontuais com outras marcas; - Contratação de influenciadoras digitais.
E-2	- Planejamento dois meses antes de lançar cada coleção; - Planejamento estratégico desenvolvido para o curto prazo; - Produção própria, com peças 100% exclusivas.		- Gestão da identidade visual é positiva.	- Contratação de influenciadoras digitais.
E-3	- Produção própria, com peças 100% exclusivas.			- Produção de coleções pontuais com outras marcas.
E-4	- Planeja seis meses antes de lançar cada coleção; - Planejamento estratégico desenvolvido para o curto prazo; - Controle assertivo na quantidade de peças produzidas. - Produção própria, com peças 100% exclusivas.		- Gestão da identidade visual é positiva.	- Contratação de influenciadoras digitais.
E-5	- Planejamento seis meses antes de lançar cada coleção; - Planejamento estratégico desenvolvido para o curto prazo; - Controle assertivo na quantidade de peças produzidas. - Produção própria, com peças 100% exclusivas.	- Capacitações de colaboradores são realizadas com frequência.	- Gestão da identidade visual é positiva.	- Contratação de influenciadoras digitais.
E-6	- Produção própria, com peças 100% exclusivas.		- Gestão da identidade visual é positiva.	

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados serão discutidos, nesta segunda etapa, a partir desta comparação entre estratégias de reputação e empresas.

4.1 Estratégia de Exploração Dinâmica dos Bens Existentes

Para o desenvolvimento da estratégia de exploração dinâmica dos bens existentes, a empresa deve considerar a melhor forma de utilizar seus recursos disponíveis, a fim de conquistar resultados imediatos. Por isso, é categorizada como interna e de curto prazo. “Capitalizar rapidamente novas oportunidades pode permitir que uma empresa [...] consiga uma participação substancial em um mercado em desenvolvimento” (GOLDBERG *et al.*, 2003).

Em relação ao planejamento de produção, pode-se notar que quatro empresas possuem estratégias claras e bem definidas para o desenvolvimento da produção das peças, com planejamentos semestrais, trimestrais ou bimestrais. Enquanto isso, as empresas 4 e 6 não possuem planejamentos fixos.

“É, a gente tem um planejamento para lançar 2 coleções fixas. Uma é no verão e uma no inverno, todos os anos. E durante essas coleções fixas a gente tem algumas coleções cápsulas, esporádicas” (E-1)

“A gente planeja mais ou menos 2 meses antes. Ou seja, o investimento que eu fiz em agosto, eu estou usando em outubro, eu estou usando exatamente agora. E a ideia é a gente alinhar daqui para a frente uma coleção em desenvolvimento, outra em produção e a outra em estoque.” (E-2)

“A gente planeja pelo menos com 6 meses de antecedência ao lançamento da coleção.” (E-4)

“Toda a coleção é em uma temporada, então 6 meses antes a gente tem o preparo da coleção e quando eu falo coleção é assim, o que a gente vai considerar que são as peças principais para essa temporada. Não necessariamente significa que eu estou fazendo uma coleção nova, as vezes eu só estou considerando que uma calça que eu já tinha pronto.” (E-5)

Mesmo em empresas mais novas (ou jovens), observa-se que os gestores que atribuem um planejamento para o lançamento das coleções. Buscam realizar o planejamento entre dois e seis meses antes do lançamento. Entretanto, apenas as empresas 1, 4 e 5 relatam satisfação na relação da demanda *versus* produção.

“Nas 2 ou 3 primeiras semanas de venda, a gente já consegue ter uma noção do que está vendendo muito e o que não está vendendo muito. (...) A gente tenta evitar fazer produtos demais para não chegar na liquidação e ter que diminuir sua margem. E tenta não fazer produtos de menos para também não perder venda nessas peças que estourarem,” (E-1)

“A gente tenta sempre conversar com as clientes, para antes mesmo desse produto ser aprovado, a gente conhecer os consumidores a ponto de a gente saber o quanto vai ser a demanda daquela daquele produto.” (E-5)

Considerando ainda o planejamento para a empresa, em uma visão estratégica, a partir das respostas foi identificada a existência apenas de planos de curto prazo, segundo os gestores, devido às incertezas atribuídas às empresas, tanto por “falta de histórico” quanto por variáveis externas incontornáveis, como a pandemia do Covid-19 que impactou diversos negócios em 2020, principalmente.

“Toda sexta à tarde, a gente consegue fazer a programação da semana seguinte, do mês seguinte e do trimestre, é assim que a gente divide. A gente não consegue fazer muito maior que isso, sabe? Como a gente não tem muitos dados assim, de 5 anos (...) então fica um pouco mais difícil.” (E-2)

“Então a gente tem sim um planejamento para o próximo ano, e para esse ano ainda. Mas se pensar assim, daqui 2 ou 3 anos a gente não tem pensado ainda não.” (E-6)

“A gente tem um planejamento anual. Em 2020, a gente fez um planejamento de 5 anos que já foi totalmente quebrado por conta da pandemia. O de 2020 para 2021 já teve uma quebra absurda. Então os planejamentos mais atuais, eles foram muito desfalcados, tiveram que ser revistos.” (E-1)

“A gente tem os planejamentos de curto prazo, esses planejamentos eles ficam mais nas minhas responsabilidades. Então eu tenho metas diárias de vendas, tenho metas semanais de venda, tenho metas mensais de vendas.” (E-5)

“De modo geral, nós não somos muito regrados quanto a isso do planejamento, até porque o fato de ser uma empresa é pequena, ainda faz com que a gente deixe muita coisa para a última hora e vai surgindo oportunidade e a gente vai abraçando, porque a gente tem ainda a capacidade produtiva de dar essa margem de errar e dizer a apareceu essa oportunidade.” (E-4)

Sobre a comunicação de lançamentos de novos produtos, todas as empresas afirmam possuir estratégias claras e eficazes, sejam elas pelas redes sociais, ou por eventos físicos. Além da comunicação pontual, todas afirmam manter contatos frequentes com seus clientes. Observa-se que os entrevistados utilizam as redes sociais como meio de promoção dos produtos. Inclusive para captar feedback dos clientes que já realizaram compras, a fim de aprimorar seus processos e produtos.

Em relação à exclusividade, nessa amostra todas as empresas possuem produção própria e não copiam (ou compram) peças prontas. Considera-se, portanto, que as peças são exclusivas.

“No mundo da moda é até difícil a gente descobrir se a marca que a gente está comprando é exclusiva ou não. Quando a gente vai em fábricas, principalmente as chamadas de private label, que é quando ele faz do começo ao fim as peças, existe o risco de terem muitas marcas que já peguem modelos prontos.” (E-5)

“Hoje em dia a gente não tem nada muito específico da marca que eu falo, só a gente fez, sei lá, poucas unidades de um produto (...), mas para o ano novo a gente vai fazer uma estampa exclusiva.” (E-2)

“A gente tem as estampas que são exclusivas. A bolsa também é exclusiva.” (E-4)

“E a produção da nossa marca é 100% exclusiva, então é as peças que a gente faz, o fornecedor só faz para gente e quando compra de pronta entrega, a gente também compra o estoque completo.” (E-1)

“Então, exclusivo, seria sim exclusivo da marca. Todos [os produtos] são. Mas se for um caso de um produto assim, superexclusivo, com um estoque muito baixo, é improvável.” (E-1)

Pode-se observar que surgiu a reflexão do que significa “exclusividade” no ramo da moda, visto que muitas marcas se inspiram e até copiam modelos, estampas e outras características das peças de outras empresas. Entretanto, ao contar com a exclusividade relacionada à produção de peças autorais, todas os gestores afirmaram possuírem esta estratégia em suas marcas.

Conclui-se, portanto, que a atribuição da estratégia de exploração dinâmica dos bens existentes ocorre por coleção, pois o planejamento é voltado a estes lançamentos. Duas empresas (desta amostra) não possuem este planejamento ou estratégias dinâmicas.

4.2 Estratégia de Desenvolvimento das Principais Competências

Ao tratar sobre as principais competências de uma empresa, verifica-se características internas a ela, que são desenvolvidas ao longo de sua existência. Essa estratégia enfatiza um investimento de longo prazo em competências essenciais para o fortalecimento de um atividades funcionais da empresa e para o desenvolvimento de um produto único baseado em inovação e qualidade (PORTER, 1980).

A gestão dos colaboradores presentes na empresa é considerada um ponto relevante para a presente estratégia, portanto, considera-se a existência ou não de treinamentos, avaliações de desempenhos, entre outros pontos na área de recursos humanos. Verifica-se que apenas a empresa 1 possui um processo totalmente formalizado para a realização de treinamentos.

“A gente faz um treinamento por coleção (...) e todo colaborador que aqui entra na empresa recebe um treinamento, uma ou duas semanas para aprender todo o passo a passo, tudo básico, todos os processos da empresa (...). Os próprios sócios e gestores se capacitam muito. A gente faz diversos cursos.” (E-1)

“Não tem, a gente não tem avaliação um do outro, eu acho que é algo mais livre. Como a empresa é pequena, eu acho que todo mundo se entende.” (E-2)

“Ficar fazendo em uma reunião de avaliação de alinhamento é importante? É, mas no nível que a gente está, eu não acho nem necessário, sabe? Tem outras coisas que são mais importantes. O frescura para receber feedback.” (E-4)

“A responsável pela expedição, que é onde tem mais gente trabalhando, ela faz cursos. E está fazendo uma consultoria com uma especialista em HR, então ela consegue driblar bem, entender que cada funcionário que está com a gente tem um perfil e esse perfil tem que ser respeitado e sacado as competências de cada uma dessas, dessas pessoas para gente complementar.” (E-5)

A partir do que é abordado a respeito da presente estratégia, pode-se observar que os gestores buscam o desenvolvimento das competências essenciais para a empresa à medida que se torna necessário fazê-lo. Portanto, a partir da percepção de necessidade, é feita a implementação e manutenção de processos. Como o exemplo de gestão de pessoas, são inseridos treinamentos e avaliações com uma frequência maior se comparada às empresas que têm uma atividade em menor escala.

4.3 Estratégia de Gerenciamento de Marca

A presente estratégia tem um foco externo, visto que é percebida pelos stakeholders, além disso, trata-se do momento presente (curto-prazo). Conforme apresenta Goldberg *et al.* (2003) “a administração concentrando-se na terceira estratégia, gestão de marca (ou imagem), constrói uma reputação positiva, investindo em símbolos de qualidade e indicadores de uma empresa de sucesso”.

Todos os gestores afirmaram investir em especialistas para desenvolver uma identidade adequada e afirmam realizar uma gestão eficaz da marca, seja através de recursos humanos internos (contratados) ou externos (trabalhos pontuais, freelancers e parcerias). Outro fator que se pode perceber é o alto grau de importância atribuído pelos entrevistados no que diz respeito à identidade da marca. Em duas das empresas nota-se inclusive a reconstrução da identidade da marca, desde os aspectos visuais até a forma de se comunicar com o público-alvo.

“Eu não tinha essa gestão [da marca], não tinha esse controle. E, enfim, o que aconteceu foi que eu não estava mais satisfeita com a marca. Não achava que a marca parecia mais comigo. Aí eu decidi fazer um outro branding. Então a gente mudou o logo, mudou toda a comunicação da marca.” (E-2)

“Hoje está legal falar de reputação porque hoje, o fato de ter mudado o nome da marca de gente ter feito uma nova, essa reconstrução foi um pouco sobre reputação também (...). E aí a gente mudou a identidade, nome, cliente.” (E-4)

“Eu não sou artista e o meu sócio também não, mas a gente entendeu isso desde cedo e o nosso networking tem possibilitado a gente desenvolver projetos bem interessantes, como colocar um escritório de arquitetura para montar uma camisa por exemplo. E quem fez as outras artes foi um moleque absurdo para produção artística” (E-3)

“A gente investiu em uma identidade visual muito boa (...), é importante escolher uma empresa boa para fazer. E ela utilizou todas as cores que representavam o que eu queria, a gente fez todo um estudo de nome (...). Ela fez também as embalagens, as cores que deveriam ser, as ondinhas que fazem a estampa. Então, foi o slogan também. Enfim, eu acho que é muito importante você desde o início ter uma identidade visual forte e característica da empresa.” (E-4)

“A gente tem a questão das cores muito forte, então a gente faz todo um preparo (...) e fora a questão das cores, tem a questão de manter nossa identidade na comunicação com o público, através do que eu mais acredito, que é a consistência.” (E-5)

O gerenciamento da marca abrange todas as suas formas de comunicação, portanto, engloba as redes sociais e todos os pontos de contato com o público-alvo. Embora seja relevante considerar que apenas uma das empresas estudadas tem seu foco exclusivamente nas lojas físicas, nota-se que todas as seis relatam que realizam um gerenciamento eficaz das redes sociais.

A partir da análise geral das respostas acerca da presente estratégia, observa-se que todas as empresas compreendem a importância de investir em um bom relacionamento com o público e adaptar os elementos da marca de acordo com o que é desejado transmitir, seja através de redes sociais como pontos de contato frequentes, como também através de contatos físicos, visto que todos relatam interagir com o consumidor após compra.

“Então, a gente se compromete muito, vai entregar em tal dia, entrega em tal dia. É gente pensando no que é melhor para elas [as clientes].” (E-4)

“O feedback positivo que a gente recebeu é que a gente se preocupou muito em proporcionar o melhor momento de entrega ali, para aquele cliente.” (E-3)

Com base no que Goldberg *et al.* (2003) apresenta a respeito da estratégia de gerenciamento de marca, nota-se que a amostra entrevistada implementa de forma abrangente ações de curto prazo com foco em passar uma imagem positiva ao cliente.

4.4 Estratégia de Alianças Estratégicas

Essa estratégia contempla o ambiente externo, com uma visão de longo prazo. Deve-se ressaltar que “em nível pessoal, os empresários também podem considerar as alianças como um caminho de alto risco para si mesmos” apresenta Goldberg *et al.* (2003), por conta da alta competitividade no mercado. Isso ressalta a relevância de estruturar da melhor forma parcerias que tenham um completo alinhamento com os valores da empresa e de seus gestores, a fim de conquistar os resultados pretendidos.

A presente estratégia se relaciona com o desenvolvimento de parcerias com negócios e pessoas a fim de gerar novos negócios para a marca, sendo assim, foi questionado aos entrevistados a respeito. Notou-se que de forma espontânea os gestores mencionaram a contratação de influenciadoras (também nomeadas de *influencers*) digitais quando a pauta “aliança” foi trazida.

“A gente tem parcerias com empresas. Geralmente é onde a gente faz os eventos, em outras empresas. A gente tenta controlar e contratar 2 influencers por mês, então acho que isso é uma parceria também. E eu acho que no geral é isso. Sem contar as parcerias com fornecedor, não sei se é uma parceria para ti e também de produção. Eu acho que também existe uma parceria de costureira e tal. É algo mais livre, no geral isso, mas a única coisa que a gente se apega mais é nas influencers.” (E-2)

As empresas 1, 2, 4 e 5 utilizam a estratégia de contratação de influenciadoras digitais para vender e fortalecer a reputação positiva, considerando o pilar de construção de marca. Enquanto isso, os outros dois entrevistados afirmaram que ainda não realizam a contratação de influenciadoras digitais, e um menciona ainda não considerar o momento ideal para a sua empresa.

“Para medir os resultados, a gente entende que cada influencer tem um intuito. Assim a gente tem as influencers que a gente sabe que são de conversão, então vendem demais. E tem as influencers, que são de construção de marca e as de visibilidade (...). Eu gosto muito de trabalhar com influencers. Eu acho que as marcas costumam falar que não vem dando certo, mas eu não acredito. Eu só acho que as estratégias mudaram e hoje em dia se necessita de um mix. E eu senti que vem dando muito certo, com as influencers sendo umas das dos pilares ali desse mix.” (E-5)

“Para definir as parcerias, acho que o primeiro passo é o fit mesmo de público, é de ser um público similar, de ser marcas que a gente vê seriedade, compromisso, até porque a gente deixa nosso estoque lá. É nosso maior ativo, são pessoas que representam a reputação da marca.” (E-4)

“A gente sempre conversa com um time de marketing direto dessas marcas e acaba dando super certo. Para influencers é mais ou menos nesse estilo também. E eu acho que em relação a reputação da marca, eu acho que é um ponto muito bacana.” (E-5)

“Nunca paramos para pensar a respeito de influenciadores, ainda acho que não chegou o momento, mas assim é o caminho para quem quer viralizar hoje em dia, né? Para quem quer estar na boca do povo, assim é um dos caminhos. Mas a gente ainda não chegou a parar para pensar sobre isso. Isso aí seria algo para um pouco mais para frente, até porque esse mercado está com a barreira de entrada muito alta.” (E-3)

Todos os entrevistados afirmaram que realizam parcerias com outras empresas e notam resultados relevantes. Além disso, a partir das respostas, infere-se que os gestores atribuíram como interpretação para parcerias estratégicas todas as relações com empresas ou pessoas a fim de gerar vantagens para os envolvidos.

“A gente começou nossa primeira parceria quando a gente ainda funcionava em casa, mas nosso engajamento já era bom (...). A gente geralmente tem a satisfação dos clientes, mas é um número pequeno, porque a gente não consegue presentear todas, né? Principalmente quando a gente se junta a brindes caros. Mas a gente cria uma história assim para a marca (...) é muito bacana.” (E-5)

Ao considerar o apresentado no presente tópico, pode-se notar que o estabelecimento de alianças tem extrema relevância na visão dos gestores entrevistados. Além disso, considerando que Goldberg *et al.* (2003) trata essa estratégia como “um compromisso de longo-prazo com o futuro” e os gestores associam as alianças à construção da marca, afirmando que se trata de um investimento no futuro da empresa.

5 CONCLUSÃO

Considerando o que foi abordado, pode-se observar que a reputação de uma empresa influencia diretamente em seus resultados, seja a curto ou a longo prazo. Por isso, se um gestor deseja trazer sucesso ao seu negócio, torna-se imprescindível o estudo, compreensão e a aplicabilidade de estratégias relacionadas à gestão da reputação organizacional.

Diante exposto, este estudo teve como o objetivo geral analisar o desenvolvimento de estratégias de reputação organizacional em pequenas empresas do setor de moda. E assim, analisar a percepção dos sócios e gestores sobre a reputação organizacional e identificar quais estratégias são adotadas nas empresas estudadas.

A fim de apoiar a compreensão de como as empresas estudadas desenvolvem e aplicam estratégias para a construção de uma reputação positiva, utilizou-se como fundamento as quatro estratégias de Goldberg *et al.* (2003). Assim, tonou-se possível compreender as diversas influências que cada um dos gestores lida e têm relação direta com a forma de tratar a reputação de suas empresas.

Foi percebido que existem diferentes formas de os gestores lidarem com os recursos que estão à disposição, como também a escolha por parte deles de implementar (ou não) as estratégias de acordo com uma visão que possuem para o futuro da empresa. Com isso, foi possível identificar que a amostra apresentou um maior foco na estratégia de *Exploração Dinâmica dos Bens Existentes* para o desenvolvimento de uma reputação positiva, através da atribuição de planejamentos para a empresa, como também a exploração de seus recursos, por exemplo, através da produção de peças autorais.

A respeito do *Desenvolvimento das Principais Competências*, notou-se que a maioria dos gestores entrevistados não possui nenhum processo formal relacionado a capacitação dos colaboradores, à medida que não percebem necessidade para isso. Já em relação à estratégia de *Gerenciamento de Marca*, foi considerada a gestão da identidade visual da empresa, como também as formas de contato com o público-alvo, sejam elas através de redes sociais ou eventos e locais físicos. Por fim, em *Alianças Estratégicas*, foram percebidas através de duas formas: parcerias realizadas com outras empresas ou pessoas para a produção de coleções pontuais, por exemplo; e a contratação de influenciadoras digitais.

Como primeira limitação identificada para o presente estudo, pode-se mencionar o fato de que a maioria das empresas analisadas existem há poucos anos. Portanto, elas possuem uma menor experiência no mercado, o que demonstrou influenciar na elaboração de estratégias de longo prazo.

A respeito de sugestões para agendas futuras, recomenda-se o estudo de um número maior de empresas no ramo da moda para que haja mais comparações. Além disso, sugere-se também um estudo mais aprofundado para compreender o motivo pelo qual as empresas focam mais em determinadas estratégias de reputação.

REFERÊNCIAS

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in organizational behavior**. Greenwich: Jay Press, 1985. p. 263-295.

AMO STRATEGIC ADVISORS. **What price reputation?** Disponível em: [https://www.australasianir.com.au/common/Uploaded%20files/AIRA%20Documents/Member%20Update%20Documents/AMO What Price Reputation report R2\[2\]20\(1\).pdf](https://www.australasianir.com.au/common/Uploaded%20files/AIRA%20Documents/Member%20Update%20Documents/AMO%20What%20Price%20Reputation%20report%20R2[2]20(1).pdf). Acesso em: 8 ago. 2022.

BARNEY, J. B. Firm resource and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

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

- CAIXETA, C. G. F. *et al.* Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.9, n.1, 2011.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Joan. **Imagem corporativa del siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.
- DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations**: Identity, Image and Performance. New York: Oxford University Press, 2001.
- FIGENBAUM, Avi; HART, Stuart; SCHENDEL, Dan. Strategic reference point theory. **Strategic management journal**, v. 17, n. 3, p. 219-235, 1996.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. São Paulo: ARTMED, 2002.
- FLYNN, Terry. **Corporate reputation management and branding**. A cultura organizacional como alicerce da reputação corporativa. Salvador, 2007.
- FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame & fortune**: How Successful Companies Build Winning Reputations. USA: Prentice Hall, 2004.
- FREEMAN, E. R. *et al.* **Stakeholder theory: the state of the art**. New York: Cambridge Press, 2010.
- GLASER B. G., & STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory**: strategies for qualitative research. Nova York: Aldine de Gruyter, 2006.
- GOLDBERG, Albert I.; COHEN, Gilat; FIGENBAUM, Avi. Reputation building: Small business strategies for successful venture development. **Journal of Small Business Management**, v. 41, n. 2, p. 168-186, 2003.
- HALL, H. Richard. **Organizações, estruturas, processos e resultados**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2009.7
- IASBECK, L. C. A. **A administração da identidade**: um estudo semiótico da comunicação e cultura nas organizações. São Paulo: PUC-SP, 1997.
- JABLIN, Frederic. **Organizational entry, assimilation and disengagement**. The new handbook of organizational communication. 2001.
- JOHNSON, M. D. *et al.* The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 22(2), 217-245, 2011
- LASBECK, Luis Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 84-97, 2007.
- MARQUEZ, Rui Cesar. **Alianças Estratégicas**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

NUVEMSHOP. **Nuvem Commerce**: relatório anual do e-commerce em 2020 e tendências para 2021. 6. ed. São Paulo: Nuvem Shop, 2020. Disponível em: https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_pt/nuvemcommerce_2020-21.pdf. Acesso em: 12 set. 2022.

NUVEMSHOP. **Nuvem Commerce**: relatório anual do e-commerce em 2021 e tendências para 2022. 7. ed. São Paulo: Nuvem Shop, 2021. Disponível em: https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce?utm_source=iugu&utm_medium=education-partner&utm_campaign=nc-2022. Acesso em: 12 set. 2022.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy**: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, 2003.

TEECE, D.J. (1998). Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets from Know-How, and Intangible Assets. **California Management Review**, v. 40 n. 3, 55–79, 1998.

VANCE, Patricia de Salles; ÂNGELO, Claudio Felisoni de. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **REGE. Revista de Gestão**, v. 14, n. 4, p. 93, 2007.

WEBER SHANDWICK. **The State of Corporate Reputation in 2020**: Everything Matters Now, 2020. Disponível em: https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020_executive-summary_FINAL.pdf. Acesso em 28 ago. 2022.

WHETTEN, David A.; MACKEY, Alison. **A social actor's conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation**. *Business & society*, v. 41, n. 4, p. 393-414, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

Perguntas Gerais

- Nome?
- Grau de escolaridade?
- Nome da empresa e seu cargo?
- Tempo de trabalho nela e existência?
- Como você acredita que a reputação pode influenciar a empresa?

Estratégia de Exploração Dinâmica dos Bens Existentes

- Como são definidos os produtos que serão produzidos e ofertados? Existe um planejamento para tal?
- Existe um planejamento de curto (menos de um ano), médio (até 2 anos) e longo (a partir de 3 anos) prazo? Se sim, como são elaborados?
- Como é feito o lançamento de novos produtos? Existe uma constância nesses lançamentos?
- Existe uma comunicação com o público sobre lançamentos? Se sim, como ele reage?
- Quais os principais canais de venda?
- O que ocorre quando um produto é muito procurado?
- Existem produtos exclusivos? Quais as vantagens deles?

Estratégia de Desenvolvimento das Principais Competências

- Como você enxerga os diferenciais da empresa frente aos concorrentes?
- Quais são as principais competências da empresa? Como elas são desenvolvidas?
- Existe algum tipo de treinamento destinado aos funcionários?
- Existe algum tipo de avaliação de desempenho? Se sim, em qual frequência?

Estratégia de Gerenciamento da Marca

- Como é feita a gestão de identidade visual da empresa?
- Quais os principais canais de comunicação da marca? Como é feito o gerenciamento desses canais?
- Com qual frequência a empresa investe em propagandas?
- Como os seus clientes percebem a empresa? É uma visão positiva ou negativa?
- Como são as relações com os fornecedores da empresa? O que é feito para que sejam boas?

Estratégia de Alianças Estratégicas

- Como são definidas as parcerias, caso elas existam na empresa?
- Elas trazem resultados relevantes?
- Como elas são gerenciadas?
- Existe a contratação de influenciadores? Se sim, quais são os critérios considerados?

APÊNDICE B – TCLE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE “Reputação Organizacional:”.
Instituição do pesquisador: Centro Universitário de Brasília (CEUB).
Pesquisador responsável: Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza.
Pesquisadora Assistente: Laura Tesser

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará prejuízo. O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma cópia. Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo geral deste estudo é analisar o desenvolvimento de estratégias de reputação organizacional em pequenas empresas do setor de moda.
- Você está sendo convidado a participar exatamente por representar uma parcela de gestores e/ ou empresários no ramo da moda.

Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste em uma entrevista de roteiro semiestruturado de aproximadamente 35 minutos.
- Todo o procedimento é gravado.
- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- A pesquisa será realizada de forma remota.

Riscos e benefícios

- Este estudo possui riscos mínimos, como constrangimento ao responder o questionário, desconforto, estresse, cansaço ao responder às perguntas, invasão de privacidade ao responder questões sensíveis (como idade, tempo de serviço)
- Medidas preventivas como interrupção, adiamento ou postergação serão tomadas durante a entrevista para minimizar qualquer risco ou incômodo. Durante a coleta de dados, o pesquisador perguntará, frequentemente, ao participante, como ele está se sentindo. Em caso positivo, o pesquisador dará sequência ao procedimento de coleta de dados.
- Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo.
- Com sua participação nesta pesquisa você terá acesso a pesquisa finalizada, além de contribuir para maior conhecimento sobre a reputação organizacional em empresas de roupas femininas.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis.

- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

Confidencialidade

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os dados e instrumentos utilizados ficarão guardados sob a responsabilidade de Laura Tesser com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade. Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com os pesquisadores.

Eu, _____RG _____, após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa, concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo. Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao senhor(a). Brasília, ____de ____de ____.

Participante _____ Laura Tesser, celular (14) 99785-6624 Endereço dos(as) responsável(eis) pela pesquisa :Instituição: UNICEUB. Endereço: SEPN 707/907 Bloco: /Nº: /Complemento: Campus Asa Norte. Bairro: /CEP/Cidade: 70.790-075, Brasília - DF. Telefones p/contato: (61) 3966 - 1201