

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO EM PEQUENOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA MISS LINDA NO APL DE CONFECÇÃO DE CARUARU-PE

MARIA MIRELLE DUARTE SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

DANIELY DOMINGOS DA SILVA

THIAGO PEREIRA MARANHÃO SILVA
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA (UFPE)

JOAO PAULO OLIVEIRA DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos, com carinho, à empreendedora da Miss Linda, cuja autenticidade e generosidade transformaram esta pesquisa em uma verdadeira troca de saberes. À força criativa dos pequenos negócios de Caruaru-PE, que inspiram com sua coragem diária, e aos que acreditam que comunicar é também cuidar. Este estudo é, sobretudo, uma homenagem às marcas que falam com o coração e constroem relações além da venda.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO EM PEQUENOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA MISS LINDA NO APL DE CONFECÇÃO DE CARUARU-PE

1. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo do marketing, estratégias de comunicação e relacionamento tornaram-se centrais para a construção de valor e engajamento do cliente. As comunicações de marketing, nesse sentido, podem ser compreendidas como a voz simbólica da marca, funcionando como um canal estratégico por meio do qual as empresas dialogam com seus consumidores e constroem vínculos duradouros (Jerman & Zavsnik, 2013).

Essa dinâmica é ainda mais significativa no contexto dos pequenos negócios, onde a proximidade com o cliente e a construção de relações de confiança assumem papel estratégico para a diferenciação no mercado (Gorman & Dolbec, 2025). De acordo com Hussain et al. (2024), empresas que investem na construção de relacionamentos por meio de serviços individualizados, planos de fidelidade e atenção às necessidades dos clientes tendem a promover conexões duradouras, favorecendo a satisfação, a fidelização e o sucesso comercial de longo prazo. Nesse sentido, compreender como essas empresas constroem suas práticas comunicacionais e relacionais contribui para ampliar o entendimento sobre os mecanismos de fidelização e fortalecimento de marca em contextos locais.

Um aspecto distintivo no marketing de pequenas empresas é a imbricação entre a identidade do empreendedor e a da marca. A literatura recente tem explorado como a figura do gestor, quando assume um papel público e midiático, pode se tornar um ativo estratégico (Karaniokos & Hatzithanasis, 2021). Em muitos negócios de pequeno porte, especialmente aqueles com forte atuação digital, é comum que o próprio empreendedor se torne o principal representante simbólico da marca, assumindo uma posição de visibilidade que reforça a autenticidade e aproxima o público. Essa personificação gera autenticidade e confiança, sendo elementos críticos para o engajamento em ambientes digitais, onde a transparência e a humanização são valorizadas (Labrecque et al., 2013). Essa prática também ressoa com os princípios do Marketing de Relacionamento (Morgan & Hunt, 1994), que enfatizam o compromisso e a lealdade construídos por meio de interações contínuas e personalizadas.

Como apoio, a Teoria da Persuasão, conforme interpretada por Jakob e Hues (2016), permite analisar como elementos, como o tom coloquial, o storytelling e as respostas personalizadas influenciam a percepção e a adesão do público às mensagens da marca. Como expressão concreta desse fenômeno, destaca-se a empresa Miss Linda, situada em Caruaru-PE e integrante do Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecção da região. A marca, conhecida como a “Rainha das Toucas”, atua principalmente com acessórios de beleza e vem ganhando visibilidade pela forma como articula sua presença nas mídias sociais e constrói relações próximas com os consumidores.

A empresária participa ativamente da produção de conteúdo e do atendimento digital, adotando práticas de comunicação e relacionamento que fortalecem a identidade e a reputação da empresa. Embora este não seja o foco central deste estudo, o protagonismo da empreendedora como figura representativa da marca levanta questões ainda pouco exploradas na literatura de marketing, abrindo espaço para investigações futuras sobre o papel simbólico do gestor na construção de vínculos com o consumidor em pequenos negócios.

Diante disso, este estudo propõe analisar como a Miss Linda estrutura suas estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores, a partir de um estudo de caso qualitativo. A pesquisa fundamenta-se principalmente no referencial do Marketing de

Relacionamento, entendido como uma abordagem que valoriza a comunicação contínua e a construção de vínculos sólidos com o público (Grönroos, 1994; Morgan & Hunt, 1994).

Como suporte teórico complementar, adota-se também a Teoria da Persuasão, a partir da interpretação de Jakob e Hues (2016), com o objetivo de compreender como a linguagem e os recursos comunicacionais influenciam as interações e a construção da imagem da marca.

Dessa forma, a pesquisa busca responder à seguinte questão: Como a Miss Linda, marca caruaruense conhecida como a “Rainha das Toucas”, estrutura suas estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores, atuando no segmento de beleza e integrada ao APL de Confeção da cidade de Caruaru-PE?

O objetivo geral é analisar como a Miss Linda estrutura suas estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores, com base nos princípios do Marketing de Relacionamento (Grönroos, 1994; Morgan & Hunt, 1994) e na Teoria da Persuasão, conforme discutida por Jakob e Hues (2016), visando compreender o impacto dessas práticas na construção da identidade da marca, no engajamento do público e na fidelização de clientes.

A relevância desta pesquisa reside em sua contribuição para o campo do marketing de pequenos negócios, especialmente em contextos locais com forte apelo digital, onde a figura do gestor se confunde com a identidade da marca. Ao investigar as estratégias da Miss Linda, o estudo oferece insights sobre como empresas de menor porte podem potencializar sua comunicação, fortalecer relacionamentos e se diferenciar no mercado, servindo como referência para empreendedores e pesquisadores interessados na interseção entre marketing digital, identidade de marca e gestão personalizada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento e Pequenos Negócios

O marketing de relacionamento emergiu como uma resposta crítica às limitações do modelo tradicional de marketing, que se concentrava exclusivamente na aquisição de clientes e geração de vendas (Rosário & Casaca, 2023). Na visão de Grönroos (1994), essa nova abordagem desloca o foco da simples aquisição de clientes para o desenvolvimento de vínculos duradouros, enfatizando o relacionamento como ativo estratégico de longo prazo. O autor sustenta que o verdadeiro valor de uma marca não está apenas em seu portfólio de produtos, mas na sua capacidade de manter interações contínuas, de alta qualidade, que resultem em lealdade, confiança e satisfação.

Morgan e Hunt (1994), por sua vez, contribuíram significativamente ao formularem a Teoria do Compromisso-Confiança (*Commitment-Trust Theory*), que define essas duas variáveis como os pilares centrais das relações duradouras entre empresa e consumidor. O compromisso refere-se ao desejo de manter um relacionamento valioso no tempo, enquanto a confiança diz respeito à crença na integridade e na confiabilidade do parceiro relacional. Juntas, essas dimensões formam a base para decisões de compra reiteradas, defesa da marca (*advocacy*) e resistência às ofertas da concorrência.

No ambiente digital contemporâneo, tais fundamentos adquirem ainda mais relevância, pois a competitividade e a saturação de mensagens exigem diferenciação não apenas de produto, mas de experiência relacional. Clientes engajados emocionalmente e que percebem autenticidade e consistência na comunicação tendem a estabelecer vínculos duradouros com a marca, com impacto direto na fidelização e no valor do ciclo de vida do cliente (*customer lifetime value*). Em se tratando de pequenos negócios, essa abordagem se torna não apenas desejável, mas estratégica.

Segundo Hussain et al. (2024), empresas que oferecem um atendimento próximo e personalizado, respondendo com agilidade às necessidades dos consumidores e entregando valor superior, tendem a fortalecer a lealdade do cliente. Esse vínculo se traduz em maior frequência de compras, recomendações espontâneas e ampliação da base de clientes fiéis, criando uma vantagem competitiva sustentada por relacionamentos duradouros.

Gorman e Dolbec (2025) reforçam esse entendimento ao explorar a interpenetração entre a identidade pessoal do empreendedor e a identidade da marca, especialmente em negócios de menor porte. Para os autores, essa fusão confere um sentido de autenticidade e humanização que fortalece o apelo emocional da marca, criando relações simbólicas com os consumidores. Essa perspectiva é ainda mais pertinente no contexto das mídias sociais, em que a exposição do empreendedor como rosto e voz da marca agrega valor simbólico e fortalece a conexão com o público.

Além disso, estudos mais recentes como os de Payne e Frow (2017), ampliam o escopo do marketing de relacionamento ao abordarem a gestão da experiência do cliente (*customer experience management* – CEM) como uma extensão natural da lógica relacional. Nesse sentido, cada ponto de contato entre cliente e marca deve ser cuidadosamente planejado para reforçar os valores da empresa, gerar consistência e proporcionar experiências memoráveis. Esse cuidado com a experiência é vital em pequenos negócios, que muitas vezes dependem do “boca a boca” e da reputação construída a partir de interações singulares.

Outro aspecto relevante é a co-criação de valor, conceito defendido por Prahalad e Ramaswamy (2004), no qual o cliente deixa de ser um receptor passivo e passa a participar ativamente do processo de construção da experiência e dos significados da marca. Em pequenos negócios, onde há abertura para escutar sugestões, adaptar produtos e dialogar diretamente com o cliente, essa prática é ainda mais comum e valorizada. Ela potencializa o engajamento e confere ao consumidor o papel de “parceiro” da marca, uma das formas mais potentes de fidelização.

Por fim, destaca-se o papel da confiança institucional, especialmente em contextos locais e informais, como os APLs (Arranjos Produtivos Locais). Segundo Ikeda et al. (2006), em mercados de proximidade, como o de Caruaru-PE, a reputação pessoal do empreendedor está intimamente ligada à reputação da marca, e o capital social entendido como a rede de relações baseadas em confiança, normas e reciprocidade torna-se um diferencial competitivo essencial.

2.2 Teoria da Persuasão e Princípios de Influência

A Teoria da Persuasão ocupa um lugar central na psicologia social e nos estudos da comunicação, com ampla aplicação em estratégias de marketing. Um de seus modelos fundacionais é o Modelo de Comunicação da Escola de Yale, desenvolvido na década de 1950 por Carl Hovland e colaboradores. Segundo Jakob e Huess (2016), esse modelo estrutura-se em torno de três elementos fundamentais: a fonte, a mensagem e o receptor, compondo uma base analítica robusta para compreender os efeitos das mensagens persuasivas.

Essa abordagem parte da premissa de que a exposição a certos estímulos comunicacionais pode gerar respostas cognitivas e comportamentais previsíveis, como mudança de atitude, decisão de compra e fidelização. A fonte da mensagem, ou seja, quem comunica, é considerada um dos fatores mais determinantes para sua eficácia, especialmente quando associada a credibilidade, competência e autenticidade. No caso de pequenos negócios como a marca Miss Linda, esses atributos são fortalecidos pela presença ativa da própria empreendedora, que compartilha vivências pessoais, interage diretamente com o público e

transmite espontaneidade. Tais práticas reforçam a percepção de autenticidade e humanidade, o que favorece o engajamento afetivo com a marca.

Além da fonte, o conteúdo e a estrutura da mensagem desempenham papel essencial. De acordo com a abordagem de Yale, mensagens mais eficazes tendem a ser claras, emocionalmente envolventes, coerentes e adaptadas ao grau de envolvimento do público. Ao incorporar elementos como storytelling, a apresentação de processos internos e interações que ressoam com a vida diária do público, uma narrativa é construída. Essa narrativa contribui para a criação de significados simbólicos e pessoais, elevando a percepção do produto para além de sua função básica, tornando-o uma representação de valores como cuidado, autoestima e empoderamento, conforme proposto por Escalas (2004).

Outro aspecto relevante é o papel ativo do público na recepção da mensagem. O modelo de Yale já reconhecia que características individuais do receptor, como motivação, idade e experiência, influenciam a recepção da mensagem. Com o avanço das mídias digitais, essa variável torna-se ainda mais complexa. Por isso, é pertinente articular essa análise com a Teoria da Elaboração da Probabilidade (ELM), proposta por Petty e Cacioppo (1986), a qual sugere que a persuasão pode ocorrer por duas rotas: a central, baseada na análise racional de argumentos, e a periférica, orientada por pistas afetivas ou contextuais, como carisma do emissor ou estética da mensagem. Em mídias sociais saturadas de estímulos, a rota periférica tende a ser predominante, o que reforça a importância do apelo visual, da linguagem emocional e da interação contínua, as quais são observadas na comunicação da Miss Linda.

Complementarmente, os princípios universais de influência de reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, autoridade, simpatia e escassez propostos por Robert Cialdini (1984), também se fazem presentes nas práticas comunicacionais da marca. A Miss Linda incorpora esses elementos de forma espontânea, ao oferecer conteúdos gratuitos, compartilhar depoimentos de clientes, demonstrar expertise no nicho de beleza e gerar senso de urgência em campanhas promocionais. Esses gatilhos funcionam como mecanismos automáticos de persuasão, potencializando o vínculo emocional e a fidelização do público.

Assim, a integração entre o modelo de Yale, a ELM e os princípios de Cialdini oferece um referencial teórico abrangente para compreender como pequenos negócios constroem autoridade simbólica, conexão emocional e relações duradouras com seus consumidores em ambientes digitais (Jackob & Huess, 2016).

2.3 O Empreendedor como Marca: Humanização e Estratégias Digitais

A literatura tem destacado a crescente imbricação entre identidade empreendedora e identidade da marca em pequenos negócios (Down & Warren, 2008). Quando o empreendedor se torna a principal face da empresa, sua comunicação e seus valores passam a ser percebidos como atributos da própria marca. Labrecque et al. (2013) denominam esse fenômeno como “marca humana”, caracterizada pela autenticidade, carisma e presença digital contínua, elementos essenciais em contextos digitais como o Instagram. Nesse sentido, a marca deixa de ser apenas um símbolo corporativo e passa a ser associada à figura humana que a representa, criando relações de identificação emocional entre público e empreendedor. Segundo os autores, marcas humanas são particularmente eficazes em ambientes digitais por promoverem proximidade, autenticidade e engajamento direto, características valorizadas por consumidores que buscam experiências personalizadas e relacionais.

O conceito de marca humana articula-se diretamente com os princípios da humanização da comunicação de marketing, que, conforme Shainesh et al. (2025), refere-se à capacidade das empresas de se comportarem como “pessoas” nas interações com os consumidores, adotando linguagem empática, escuta ativa e presença emocional. Em plataformas sociais como o

Instagram, essa humanização é materializada por meio da exposição da rotina do empreendedor, do uso de vídeos pessoais, da resposta direta a mensagens, de transmissões ao vivo e da construção de narrativas em primeira pessoa.

A forma como o empreendedor se apresenta e interage com os clientes, ao aparecer em vídeos, compartilhar histórias pessoais, falar diretamente com o público e responder mensagens de forma informal e personalizada, evidencia a fusão entre sua identidade pessoal e a identidade da marca. Sua imagem, voz e carisma tornam-se ativos simbólicos da marca, funcionando como catalisadores da lealdade e do engajamento do consumidor.

Além disso, a visibilidade digital contínua é uma das características centrais da marca humana segundo Labrecque et al. (2013), pois, é reforçada pela presença diária da empreendedora nas plataformas sociais. Essa constância cria familiaridade e previsibilidade para os seguidores, corroborando para laços emocionais e ampliando o alcance da comunicação. A autenticidade percebida nas interações também é um fator de diferenciação, como argumenta Morhart et al. (2015), ao mostrar que consumidores tendem a confiar mais em marcas representadas por indivíduos percebidos como autênticos, transparentes e consistentes em seu comportamento.

Outro ponto relevante na análise da humanização da marca é a construção de narrativas identitárias. Down e Warren (2008), destacam que empreendedores frequentemente constroem “histórias de si mesmos” como forma de legitimar suas empresas e conectar-se com o público. Essas narrativas incluem episódios de superação, dificuldades enfrentadas na trajetória do negócio, motivações pessoais e valores éticos, funcionando como dispositivos simbólicos que geram empatia e reforçam a percepção de autenticidade. No caso de Miss Linda, a história de como a marca surgiu de um episódio casual, somada à homenagem a uma ex-chefe da fundadora, ilustra exatamente esse tipo de construção narrativa com valor simbólico e afetivo.

Em termos estratégicos, a humanização da marca e a atuação do empreendedor como figura central também respondem a um imperativo do marketing contemporâneo, que se afasta da impessoalidade e busca experiências mais íntimas, dialogadas e centradas no consumidor. Segundo Fournier e Avery (2011), em tempos de conectividade e excesso de informação, marcas que se comportam como pessoas com personalidade, emoções e histórias têm mais chances de criar relacionamentos duradouros e significativos com seus públicos.

A atuação do empreendedor como marca, no entanto, também exige atenção à coerência comunicacional, pois qualquer desalinhamento entre discurso e prática pode gerar desconfiança e prejudicar a reputação. Como destaca Gensler et al. (2013), a autenticidade, para ser percebida como tal, precisa estar ancorada em ações genuínas e consistentes ao longo do tempo. Assim, o desafio da marca humana é equilibrar visibilidade, carisma e autenticidade sem ultrapassar a linha da performance exagerada, que pode soar como oportunismo.

Portanto, a figura do empreendedor como marca é, ao mesmo tempo, um recurso de diferenciação estratégica e uma responsabilidade simbólica. Quando bem conduzida, essa fusão entre sujeito e marca pode representar uma poderosa vantagem competitiva, especialmente para pequenos negócios que dependem da construção de vínculos afetivos, reputação local e engajamento digital.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo busca compreender as estratégias de comunicação e relacionamento da Miss Linda, analisando como suas práticas contribuem para a construção da identidade da marca, o engajamento do público e o desenvolvimento de laços com os clientes no contexto do APL de confecção de Caruaru-PE. Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso, utilizando técnicas como análise de conteúdo das interações em plataformas

sociais, entrevistas com a empreendedora e observação das dinâmicas de atendimento e comunicação da marca. A metodologia permitirá explorar não apenas os aspectos discursivos e persuasivos das mensagens, mas também a relação entre o posicionamento da empresária-personagem e a percepção dos consumidores. Conforme Stake (1995), a pesquisa configura-se como um estudo de caso único instrumental, no qual o caso em análise (Miss Linda) serve como meio para compreender fenômenos mais amplos, tais como: O uso de estratégias persuasivas no relacionamento com o cliente, a construção de vínculos afetivos e de confiança em pequenos negócios. Para garantir uma análise contextualizada, será utilizado estudo de caso qualitativo pois segundo YIN (2015), o estudo de caso permite uma investigação holística, aprofundada de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, integrando múltiplas fontes de evidência na qual facilita a compreensão do fenômeno em seu ambiente natural (contexto digital e local).

A análise será conduzida mediante uma abordagem multifacetada para coleta de dados, combinando técnicas qualitativas complementares que permitam captar tanto os aspectos explícitos quanto as nuances implícitas da comunicação da Miss Linda. A estratégia metodológica cuidadosamente planejada para garantir robustez e profundidade analítica, seguirá os princípios de triangulação de dados propostos por Denzin (1978), que preconiza a convergência de diferentes fontes e métodos para ampliar a compreensão do fenômeno estudado.

A entrevista semiestruturada constituirá o eixo central da coleta de dados primários, sendo conduzidas com base em um roteiro elaborado para equilibrar estruturação e flexibilidade. Segundo Kvale (1996), esse tipo de entrevista é particularmente adequado para pesquisas qualitativas, pois permite ao investigador guiar o diálogo mantendo abertura para explorar temas emergentes. O roteiro será organizado em três blocos temáticos principais: o primeiro voltado para a caracterização do perfil da entrevistada e sua trajetória com a marca; o segundo abordará as estratégias de comunicação adotadas pela empresa; e o terceiro será dedicado à percepção da própria marca sobre a construção e a manutenção do relacionamento com seus consumidores.

Cada bloco contém questões abertas que incentivarão narrativas pessoais, possibilitando a captura de experiências subjetivas que enriquecerão a análise. O corpus de análise incluirá majoritariamente os stories publicados pela marca, considerando vídeos e demais conteúdos efêmeros veiculados nesse formato. Serão observados tanto os recursos discursivos e visuais utilizados pela empresária quanto as interações geradas pelos usuários, como reações, respostas e participação em enquetes. Além disso, serão consideradas as práticas de repost realizadas pela empreendedora, que funcionam como mecanismos de validação social e reforço dos vínculos com o público. A análise desse material buscará identificar elementos persuasivos presentes nas estratégias comunicacionais, com ênfase no uso de storytelling, apelos emocionais e princípios de influência descritos por Cialdini (1984), como reciprocidade, prova social e autoridade.

Tabela 1 – Roteiro da entrevista

BLOCO TEMÁTICO	PERGUNTAS
Bloco 1 – Perfil da Entrevistada e Relação com a Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como surgiu a ideia de criar a marca Miss Linda? 2. Quais foram os principais desafios e motivações no início do negócio? 3. Como você descreveria o propósito e os valores da marca Miss Linda?

	<p>4. Qual o seu papel hoje dentro da empresa, especialmente em relação à comunicação com o público?</p> <p>5. Você se considera a 'cara' da marca? Como isso se reflete na sua atuação?</p>
Bloco 2 – Estratégias de Comunicação	<p>1. Como surgiu a ideia de criar a marca Miss Linda?</p> <p>2. Quais foram os principais desafios e motivações no início do negócio?</p> <p>3. Como você descreveria o propósito e os valores da marca Miss Linda?</p> <p>4. Qual o seu papel hoje dentro da empresa, especialmente em relação à comunicação com o público?</p> <p>5. Você se considera a 'cara' da marca? Como isso se reflete na sua atuação?</p>
Bloco 3 – Relacionamento com o Cliente	<p>1. Como surgiu a ideia de criar a marca Miss Linda?</p> <p>2. Quais foram os principais desafios e motivações no início do negócio?</p> <p>3. Como você descreveria o propósito e os valores da marca Miss Linda?</p> <p>4. Qual o seu papel hoje dentro da empresa, especialmente em relação à comunicação com o público?</p> <p>5. Você se considera a 'cara' da marca? Como isso se reflete na sua atuação?</p>
Data de realização da entrevista	12-05-2025
Tempo de duração da entrevista	11min32s

Fonte: Elaborado pelos autores.

A triangulação desses dados será realizada de forma sistemática, cruzando os achados da entrevista com os padrões identificados na análise. A observação sistemática complementa os métodos, focando particularmente em aspectos não verbais e contextuais que possam escapar às outras técnicas. Essa abordagem multimodal, ao combinar diferentes perspectivas analíticas, visa captar a complexidade das estratégias comunicacionais da Miss Linda em toda sua riqueza e multidimensionalidade, oferecendo contribuições tanto para a academia quanto para a prática empresarial.

Complementando essa perspectiva clássica, será utilizado como referencial analítico os princípios de persuasão propostos por Cialdini (1984), os quais oferecem uma abordagem aplicada para compreender os mecanismos que induzem o comportamento de compra e o engajamento do consumidor. Os seis princípios universais identificados pelo autor, a reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, autoridade, simpatia e escassez que serão utilizados como categorias interpretativas para a análise dos dados. O corpus da pesquisa será composto por duas fontes principais: (1) os stories publicados no perfil oficial da Miss Linda no Instagram, com destaque para vídeos, interações, enquetes e reposts de clientes; (2) uma entrevista semiestruturada com a empreendedora, dividida em três blocos temáticos: trajetória pessoal/profissional, estratégias de comunicação e percepção sobre a construção do relacionamento com os consumidores;

O lócus da pesquisa concentra-se no ambiente digital da marca, com foco nas redes sociais, especialmente o Instagram. A análise será conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo temática, conforme Bardin (2011), com codificação e categorização dos dados a partir de unidades de significado relevantes para o objeto de estudo. A coleta e a análise dos dados serão fundamentadas em uma abordagem multimétodo, que combina a análise dos conteúdos digitais, entrevista semiestruturada e observação sistemática, permitindo captar tanto os elementos explícitos quanto os aspectos implícitos e contextuais da comunicação da marca.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise da entrevista com a fundadora da marca Miss Linda, foi estruturada em três blocos temáticos, conforme o roteiro utilizado na coleta: (1) perfil da entrevistada e relação com a marca; (2) estratégias de comunicação; e (3) relacionamento com o cliente. Cada bloco foi interpretado à luz dos fundamentos do Marketing de Relacionamento (GRÖNROOS, 1994; MORGAN; HUNT, 1994) e da Teoria da Persuasão, conforme modelo desenvolvido por Hovland, Janis e Kelley e discutido por Jakob e Huess (2016), com apoio nos princípios de influência descritos por Cialdini (1984).

Bloco 1 – Perfil da Entrevistada e Relação com a Marca

Desde os primeiros momentos da entrevista, a proprietária da marca Miss Linda revela uma profunda imbricação entre sua trajetória pessoal e profissional e a história da marca, evidenciando uma construção identitária na qual a empreendedora e a marca se tornam praticamente indissociáveis. Ao narrar a origem da Miss Linda, destaca que a motivação inicial surgiu de uma experiência cotidiana com uma ex-cliente insatisfeita com a qualidade de uma touca de banho, situação que despertou nela o desejo de oferecer um produto melhor. Além disso, menciona uma homenagem simbólica à sua antiga chefe, que inspirou não apenas o nome da marca, mas também um modelo de postura profissional. Ela afirma:

“Eu nunca sonhei em empreender, [...] mas naquele dia [...] surgiu a Miss Linda.”

A proprietária se apresenta não apenas como fundadora, mas como porta-voz e embaixadora da marca, reforçando o vínculo entre sua imagem pessoal e a identidade da Miss Linda:

“Na rede social, a cara é a minha. [...] Eu que apareço. [...] A Edna é a Miss Linda.”

Essa fusão entre empreendedora e marca ressoa com os estudos de Down e Warren (2008), que discutem como pequenos empreendedores constroem narrativas identitárias pessoais profundamente entrelaçadas com a marca, utilizando-se da própria imagem como ferramenta estratégica de comunicação. A análise também reforça a perspectiva de Labrecque et al. (2013), que destaca a autenticidade como elemento essencial no engajamento digital de pequenas marcas.

Bloco 2 – Estratégias de Comunicação

As principais plataformas utilizadas pela marca são o Instagram e o WhatsApp. Enquanto o Instagram funciona como vitrine e canal de engajamento, o WhatsApp representa o principal meio de conversão de vendas:

“O líder de vendas é pelo WhatsApp. [...] A venda é 100% por lá.”

Apesar de não seguir um roteiro rígido de postagens, a proprietária adota uma linguagem informal e afetiva, com foco no autocuidado e na beleza. Isso se manifesta em conteúdos que exploram seu dia a dia e elementos pessoais, o que pode ser associado ao uso de storytelling como ferramenta de persuasão, conforme descrito no modelo da Escola de Yale (JACKOB; HUESS, 2016). Ela afirma:

“Eu mostro muito o meu dia a dia cuidando do cabelo. [...] Eu uso mais a minha vida.”

Além disso, a empreendedora utiliza enquetes e interações diretas com os seguidores como formas de gerar engajamento, mesmo reconhecendo que ainda há potencial inexplorado em plataformas como o TikTok. As práticas mencionadas se alinham a princípios de persuasão como prova social (quando destaca comentários de clientes), simpatia (pela linguagem humanizada e autêntica) e reciprocidade (em ações como brindes e mensagens personalizadas).

Bloco 3 – Relacionamento com o Cliente

Um dos pontos mais evidentes da fala da entrevistada é o forte vínculo com os clientes. a proprietária destaca ações como brindes em datas comemorativas, mensagens personalizadas e atendimento pós-venda informal, via WhatsApp:

“Eu além de dar o brinde, mando uma mensagem [...] e o QR Code. [...] Ele vai lá no Instagram e começa a me seguir.”

A fidelização é percebida como fruto de empatia, confiança e proximidade. Em suas palavras:

“Eu tenho cliente que comprou meu primeiro produto e está comigo até hoje. [...] É parceria de verdade.”

Essas práticas reforçam o modelo de Marketing de Relacionamento proposto por Morgan e Hunt (1994), baseado na confiança, compromisso e na manutenção de interações contínuas. Ao mencionar clientes que pedem orações ou que compartilham momentos pessoais, a empreendedora ilustra uma dimensão afetiva do relacionamento comercial, indicando que a comunicação não se limita à venda, mas constrói um capital simbólico para a marca.

4.2 Estratégias Persuasivas no Instagram da Miss Linda

Complementando os achados oriundos da entrevista, realizou-se uma análise focada nos stories publicados pela marca Miss Linda no Instagram, entre os dias 1º de maio e 3 de junho de 2025. A opção por concentrar a análise nesse formato específico justifica-se pelo papel central que os stories desempenham na estratégia de comunicação da marca, funcionando como canal direto, informal e efêmero de contato com o público.

Diferentemente das postagens fixas, os stories permitem uma interação mais imediata e espontânea, favorecendo o uso de linguagem coloquial, enquadramentos pessoais, enquetes e mensagens curtas, sendo elementos que refletem de forma autêntica o posicionamento da marca e o estilo comunicacional da empreendedora. Além disso, os stories oferecem recursos visuais e narrativos dinâmicos que intensificam o engajamento com os seguidores e possibilitam

observar práticas como respostas em tempo real, reposts de clientes, e construção de autoridade através da rotina exposta.

Essa abordagem investigativa, portanto, prioriza os stories não apenas por sua frequência no perfil da marca, mas por seu potencial de revelar práticas comunicacionais centradas na humanização, proximidade e construção simbólica da marca no ambiente digital.

A partir da observação dos stories publicados pela marca, foi possível identificar padrões recorrentes de comunicação que dialogam com os princípios de persuasão, previamente discutidas: (1) exposição da rotina pessoal como construção de autenticidade; (2) interação direta com clientes; (3) uso de gatilhos de urgência e escassez; e (4) ativação da autoridade e prova social no contexto do evento Hainor.

4.2.1. Rotina pessoal e autenticidade

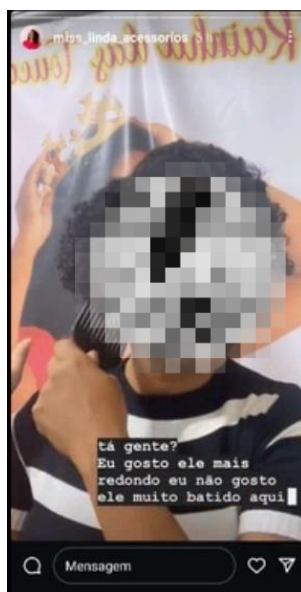


Figura 1: Proprietária demonstrando o uso de produto próprio da marca Miss Linda em story.
Fonte: Instagram

Nos stories analisados, a proprietária frequentemente aparece cuidando do próprio cabelo, usando os produtos da marca, mostrando bastidores da produção e interagindo em sua casa. Essa prática reforça o princípio da simpatia (Cialdini, 1984), ao estabelecer uma imagem de proximidade e identificação com o público. A informalidade da linguagem e a ausência de roteiros rígidos conferem autenticidade à comunicação, sendo um dos pilares das marcas humanas (Labrecque et al., 2013). O uso de frases como “vou mostrar aqui como ficou meu cabelo com a touca” aproxima a audiência, convertendo a rotina pessoal em demonstração de produto e estratégia persuasiva simultaneamente.

4.2.2. Interação com o cliente



Figura 2: Empreendedora interagindo com seguidores ao repostar conteúdo promocional de clientes satisfeitos com a marca Miss Linda. *Fonte:* Instagram.

Outro ponto recorrente foi a valorização das interações espontâneas com os seguidores. A empreendedora repostou mensagens de clientes, respondeu dúvidas nos stories e agradeceu os elogios recebidos. Essas práticas ativam os princípios da reciprocidade e da prova social, ao mostrar que há reconhecimento mútuo entre marca e consumidor, além de estimular outros clientes a interagirem. O tom empático reforça a ideia de que a comunicação vai além da venda e se estrutura em torno de relações afetivas e bidirecionais.

4.2.3. Promoções com gatilhos de escassez e urgência

Figura 3: Promoção nos stories com destaque para variedade de produtos e preço de atacado, ativando gatilhos de escassez e urgência. *Fonte:* Instagram.

Alguns stories utilizaram frases como “últimas unidades”, “apenas na Hainor”, “tudo com preço de atacado”, mobilizando o gatilho da escassez para acelerar decisões de compra. Esses conteúdos geralmente aparecem com elementos visuais atrativos (cores vibrantes, emojis e contagens regressivas), funcionando como incentivos imediatos para conversão. Tais estratégias são eficazes especialmente em contextos digitais, onde a atenção do consumidor é dispersa e os estímulos competitivos são altos.

4.2.4. Participação no evento Hainor: autoridade e prova social



Figura 4: Participação da Miss Linda na Feira Hainor 2025, reforçando vínculos com o público por meio da presença física e do engajamento em eventos do setor. *Fonte:* Instagram.

O ponto alto do período analisado foi a cobertura da participação da Miss Linda na Feira Hainor, evento relevante do setor de beleza em Recife. A empreendedora compartilhou stories em que aparecia ao lado de clientes e visitantes no estande da marca, além de vídeos comentando sua emoção por estar presente no evento. Essa presença reforça a imagem da marca como legítima e consolidada no segmento, ativando o princípio da autoridade (Cialdini, 1984), ao mesmo tempo que amplia sua prova social, por meio de imagens com consumidores satisfeitos, fila no estande e depoimentos espontâneos.

A participação da Miss Linda na Feira Hainor evidenciou, de forma emblemática, como suas estratégias de comunicação não apenas promovem a marca, mas fortalecem sua legitimidade e vínculo afetivo com o público. A emoção da empreendedora ao relatar esse momento reforça o vínculo afetivo com o público, transformando o evento em um marco não apenas comercial, mas identitário para a marca e seus seguidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação e relacionamento adotadas pela marca Miss Linda, um pequeno negócio inserido no APL de Confecção de Caruaru-PE, com foco nos fundamentos do Marketing de Relacionamento e da Teoria da Persuasão. A partir de uma abordagem qualitativa, foi possível compreender como a personalização da comunicação e a humanização da marca contribuem para o fortalecimento da identidade da empresa, engajamento do público e fidelização dos clientes.

Os resultados obtidos evidenciam que, em pequenos negócios, a proximidade com o consumidor se traduz atua como um diferencial relacional importante, especialmente quando há alinhamento entre os valores pessoais do empreendedor e os atributos simbólicos da marca. A figura da empreendedora e fundadora da Miss Linda, revela-se como protagonista na construção dessa relação, ao assumir, de forma estratégica e espontânea, o papel de

embaixadora da marca. Sua presença constante nas redes sociais, sua linguagem informal e empática, bem como o uso recorrente de storytelling e princípios de persuasão (como prova social, simpatia, reciprocidade e autoridade), criam uma identidade de marca sólida, autêntica e emocionalmente conectada com o público.

O estudo confirma, à luz da teoria da persuasão, que os pilares do Marketing de Relacionamento, confiança e compromisso, são elementos estruturantes nas práticas observadas, especialmente em interações mediadas por plataformas como Instagram e WhatsApp. Essa constatação se baseia na análise detalhada das respostas, comentários, enquetes e reposts dos consumidores, que demonstram participação ativa e reciprocidade no diálogo com a marca. Por meio de práticas comunicacionais contínuas, afetivas e responsivas, a Miss Linda não apenas transmite mensagens, mas engaja o público em um processo colaborativo de construção da relação, transformando consumidores em parceiros simbólicos da marca e estabelecendo vínculos duradouros que vão além da simples troca comercial.

Além disso, a articulação da marca humana, demonstrou ser uma estratégia eficaz para negócios de menor porte que desejam se destacar no mercado digital. A autenticidade percebida, reforçada por ações coerentes e pela exposição real da empreendedora, gera um sentimento de pertencimento entre os consumidores, que passam a se identificar com a marca em níveis emocionais mais profundos, fortalecendo o vínculo afetivo e a lealdade.

Do ponto de vista prático, este estudo oferece contribuições relevantes para empreendedores e gestores interessados em fortalecer sua presença digital e consolidar uma base de clientes fiéis por meio de estratégias acessíveis, personalizadas e humanizadas. Destaca-se a importância da construção de relacionamentos contínuos e responsivos nas mídias sociais, bem como o uso estratégico dos princípios da persuasão para criar engajamento e confiança. Ademais, propõe-se uma reflexão crítica sobre o papel simbólico do empreendedor enquanto agente central na criação de valor de marca, especialmente em mercados locais, onde o capital social e a reputação pessoal exercem influência direta sobre a percepção e o posicionamento competitivo da empresa.

Em termos teóricos, o estudo amplia o debate sobre comunicação e marketing em pequenos negócios, ao integrar referências clássicas da psicologia da persuasão (Cialdini, 1984) com abordagens contemporâneas de marketing de relacionamento e comunicação digital. Ressalta-se a importância de metodologias qualitativas para capturar a complexidade das relações simbólicas e afetivas que emergem no contexto digital, evidenciando que a personificação da marca não se limita a uma estratégia discursiva, mas atua como um mecanismo efetivo para a construção de vínculos duradouros entre marca e consumidor.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas explorem comparações com outras marcas locais, ou ainda, ampliem o escopo para setores distintos, a fim de verificar se os padrões observados neste caso se mantêm em outros contextos. Além disso, o conteúdo dos comentários e postagens do feed não foram analisados, dados que poderiam aprofundar a compreensão do engajamento e sua natureza positiva ou negativa. A atuação do empreendedor como marca humana, embora poderosa, exige atenção contínua à coerência, à transparência e à sustentabilidade emocional desse modelo de gestão.

REFERÊNCIAS

Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55, p. 339). New York: Collins.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.

- Down, S., & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: Clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(1), 4-23.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gorman, N., & Dolbec, P. Y. (2025). Entering a complex market: How hybrid branding helps new brands create distinctive and resonant identities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Hussain, M., Javed, A., Khan, S. H., & Yasir, M. (2024). Pillars of customer retention in the services sector: Understanding the role of relationship marketing, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-21.
- Jackob, Nikolaus & Huess, Christine. (2016). *Communication and Persuasion von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953)*. 10.1007/978-3-658-09923-7_5.
- Ikeda, A. A., Veludo-de-Oliveira, T. M., & Campomar, M. C. (2006). O caso como estratégia de ensino na área de Administração. *Revista de Administração-RAUSP*, 41(2), 147-157.
- Riley, M. W. (1954). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*.
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention-a systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44-66.
- Jerman, D., & Završnik, B. (2013). The Impact of Marketing Communications On Customer's Response. Available at SSRN 2237920.
- Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.

- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 257-269.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159-166.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion (pp. 1-24). Springer New York.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.
- Shainesh, G., Sheth, J. N., & Jain, V. (2025). *Customer Relationship Management in the Digital Age*. Routledge.
- Stake, R. E. (1995). The art of case study research.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.