

## **Análise do Índice de Influência Digital da Marca Ambrô <sup>1</sup>**

Juliana de Jesus Lemes Ribeiro <sup>2</sup>  
Leticia de Oliveira Freitas dos Santos <sup>3</sup>  
Lorena dos Santos Rêgo <sup>4</sup>  
Mariana dos Santos Costa <sup>5</sup>  
Samira de Aquino Xavier<sup>6</sup>  
Prof. Dra Daiana Stasiak<sup>7</sup>

### **Resumo**

Este artigo tem por finalidade medir e analisar o nível de influência digital da marca Ambrô, sob a ótica das Relações Públicas na Internet (WEBRP). Para isso são feitas análises qualitativas de publicações presentes no Instagram da marca, bem como uma entrevista com o gestor das redes sociais da organização tendo como base a metodologia REATIVA de influência digital da pesquisadora Carolina Terra. O artigo é proveniente de uma proposta de atividade originada pela disciplina de WebRP, realizada por estudantes do segundo período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG). Os resultados apontam um saldo de 27 pontos positivos, neste sentido, enquanto relações públicas, considera-se que a marca mantém um relevante relacionamento com seus públicos a partir do uso de estratégias comunicacionais de forma planejada e coerente com as possibilidades das plataformas de redes sociais disponíveis na atualidade.

### **Palavras-chave**

Relações públicas; comunicação; influência digital; redes sociais.

### **1. INTRODUÇÃO**

Com o advento da Internet comercial no Brasil e as ferramentas oportunizadas pelo seu surgimento, o cenário dos processos comunicacionais foi transformado a partir das novas tecnologias de comunicação. Nesse contexto, para acompanhar as mudanças na comunicação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: [juliana.ribeiro@discente.ufg.br](mailto:juliana.ribeiro@discente.ufg.br).

<sup>3</sup> Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: [leticia\\_santos2@discente.ufg.br](mailto:leticia_santos2@discente.ufg.br).

<sup>4</sup> Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: [lorena\\_santos@discente.ufg.br](mailto:lorena_santos@discente.ufg.br).

<sup>5</sup> Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: [marianasantos2@discente.ufg.br](mailto:marianasantos2@discente.ufg.br).

<sup>6</sup> Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: [samira.xavier@discente.ufg.br](mailto:samira.xavier@discente.ufg.br).

<sup>7</sup> Orientadora do artigo. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: [stasiak@ufg.br](mailto:stasiak@ufg.br)

a partir da sociedade midiaticizada (Sodré, 2002), se faz necessário adotar estratégias que conversem com os novos modos de produção e de organização social.

Neste cenário de modificação dos processos comunicativos conjuntamente com as novas tecnologias, os meios de comunicação tomam novas formas de atuação na sociedade e passam a ser determinantes para a construção de imagem de uma empresa, por exemplo.

No atual contexto os meios de comunicação assumiram um papel que ultrapassa a condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos, pois além de veicularem informações aos diferentes públicos, eles possuem papel relevante na produção dos sentidos que circulam na sociedade (STASIAK, 2009, p. 18).

Portanto, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental, principalmente, no que tange o processo de se legitimar e tornar as organizações visíveis frente ao mercado e a sociedade, pois é essencial buscar consolidar uma imagem e uma identidade única para construir a própria existência da empresa. Nesse sentido, as redes sociais se apresentam como plataformas de grande importância nesse processo de construção e consolidação da identidade e imagem das organizações, pois permitem conhecer e interagir de forma eficiente com os públicos.

Nessa lógica, é necessário adotar estratégias comunicacionais que conversem com os meios, com as ferramentas e com os públicos, para que assim a organização consiga consolidar o seu posicionamento de marca e que estabeleça canais de comunicação realmente efetivos de relacionamento com seus públicos, pois são esses que determinam a legitimidade e visibilidade, a influência da empresa.

Surge um novo campo de atuação, focado no estreitamento das relações com os mais diversos públicos de interesses por meio das interações nas redes de relacionamento online, uma vez que não se pode mais dissociar as organizações do digital (TERRA, 2020, p. 171).

Com base nessa nova dinâmica de interação e relacionamento entre a empresa e seus públicos, fortalecida pelas mídias digitais, de acordo com Carolina Terra (2023) as “estratégias de Relações Públicas são necessárias para que os influenciadores digitais possam se fazer não só visíveis, mas gerar relacionamentos de sucesso que ajudem a converter (em audiência, em vendas, em favorabilidade, em reputação positiva)”. Desta forma, a visão das Relações Públicas é essencial para mapear e alavancar a influência organizacional digital, bem como, aperfeiçoar a comunicação e transparência das organizações.

Na atualidade, estar presente e buscar visibilidade em meios que determinam a legitimação, principalmente enquanto organização, é fundamental, pois a evidência decreta a existência de algo. É necessário acompanhar as mudanças e adaptar-se conjuntamente com as novas lógicas que vão surgindo, pois para uma organização preservar a permanência no campo digital, é essencial o aperfeiçoamento para manter-se constante e única.

Quem não está visível pode não existir aos olhos de milhares de potenciais consumidores. É preciso planejar uma presença digital que culmine em influência. Influência que leva à visibilidade. Visibilidade que traz alcance e impacto (TERRA, 2023, p. 170 - 171).

Portanto, neste artigo objetiva-se identificar o índice de influência corporativa digital da marca Ambrô. Inicialmente, apresenta-se um breve resumo sobre a marca de acordo com a história contida no site e com base nesse contexto discorre-se sobre a identidade, a comunicação e o posicionamento no meio digital utilizado pela marca, por meio da análise de seus conteúdos a partir dos itens: imagem, curtidas, comentários e interações nas cinco últimas postagens no perfil.

O objeto de pesquisa do artigo é baseado no questionário da metodologia reativa de influência digital, criado por Carolina Terra, que identifica por meio de uma somatória de pontos o nível de influência corporativa digital da organização. Neste contexto, foi realizada entrevista com o gestor da rede social da organização. Por fim, apresenta-se uma análise da presença virtual da marca baseado em cada tópico da metodologia reativa: relacionamento, reconhecimento; entretenimento, engajamento; ação, autenticidade; transparência; interação; visibilidade; avaliação. As considerações finais mostram os resultados obtidos por meio da análise da somatória das pontuações do questionário de metodologia reativa e a conclusão sobre o índice de influência corporativa digital da marca Ambrô.

## **2. SOBRE A MARCA**

De acordo com o site<sup>8</sup> oficial da “Ambrô”, a marca surgiu em 2019 como um objetivo pessoal de Júlia Galvão - então CEO da empresa - que tinha perdido quatro familiares em apenas dois meses e precisou de algo que pudesse a incentivar a seguir em frente e conquistar seus objetivos.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.useambro.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 29 de jan. de 2024.

O nome da marca, Ambrô, foi motivado pelo sobrenome de sua avó Geralda, que quando solteira levava o sobrenome de “Ambrosina”. Júlia mantém um laço forte com sua avó e como forma de homenageá-la intitulou seu negócio com o nome parecido ao do sobrenome dela.

Depois de alguns anos trabalhando em prol da marca, Júlia teve como sócia sua mãe, Rosa Galvão que se juntou a ela e assim a apoiou e trabalhou junto para conseguir que a marca alcançasse o sucesso e ser uma referência no mercado feminino da moda.

A Ambrô tem sua própria confecção e é reconhecida pela boa qualidade e acessibilidade de preços de suas roupas. Seu público alvo é caracterizado por mulheres e um de seus pontos fortes é a conexão estabelecida com suas clientes. Mesmo que seja uma marca “nova” no mercado, com apenas quatro anos de existência, é bem influente e referenciada no mercado.

### **3. IDENTIDADE DE MARCA E COMUNICAÇÃO**

É inegável que a identidade de marca e comunicação são aspectos essenciais para construir e manter uma presença forte e positiva no mercado. Uma identidade de marca bem estabelecida não apenas cria uma imagem memorável, mas também estabelece a base para a confiança e lealdade do cliente. No momento em que os consumidores conseguem identificar e se conectar emocionalmente com uma marca, isso se traduz em uma preferência duradoura. Na empresa “Âmbro” esses são tópicos de destaque, já que a marca tornou-se uma extensão de sua criadora, Júlia Galvão.

No que tange identidade de marca, a “Ambrô” apresenta um logotipo e elementos visuais únicos, os clientes já associam a marca com as cores vibrantes que a representam. A criadora da empresa quis transparecer sua personalidade em cada detalhe de seu negócio, assim a identidade visual nada mais é do que uma representação dela. O logotipo é simples, apenas uma letra “a” com um pequeno coração ao lado, mas já é o suficiente para os compradores fiéis o associarem com a marca.

A cor rosa está presente em todas as suas redes, principalmente no Instagram e no site oficial da loja, o rosa está associado à sensualidade feminina, além de ser a cor das emoções, do afeto, compreensão, companheirismo e também do romance. Esses sentimentos são exatamente o que os colaboradores da marca desejam passar aos seus clientes, já que o cor-de-rosa pode representar os sentimentos ligados ao coração e eles desejam criar esse vínculo de carinho com seus compradores. As outras cores mais vibrantes que estampam o

feed<sup>9</sup> de seu Instagram, que não tem destaque como a cor rosa, comunicam entusiasmo, desafio e energia. Essa escolha de cores é interessante, já que essa paleta representa a personalidade da marca, e mantém uma consistência em todos os materiais de marketing.

A seguir, serão analisadas algumas das postagens feitas no perfil do Instagram da marca, em que a estética visual, o engajamento da comunidade de seguidores e as estratégias de marketing utilizadas serão alguns dos tópicos abordados. Esta análise qualitativa permitirá compreender a forma como a marca se conecta com seus públicos e como se destaca em meio à concorrência acirrada do mercado da moda.



Figura 01 - Reels Unboxing Âmbro  
Fonte: Instagram Oficial da Âmbro

A seguinte publicação representa a imagem e a comunicação que a marca busca transmitir. O reels<sup>10</sup> apresenta como é preparada a caixa de envio dos produtos, que pode ser considerada simples, mas é preparada com muito carinho com o cheirinho especial da “Âmbro” e alguns recados, tais elementos marcam e fidelizam os consumidores, pois proporciona uma experiência única e marcante, assim garante que a experiência do cliente esteja alinhada com a identidade da marca. Por meio dos elementos utilizados para fazer vídeo, como, a caixa de envio de produtos conjuntamente com a legenda, percebe-se a vontade da empresa de se fazer presente no dia-a-dia da cliente e a partir de tal ação é notável um bom retorno, pois os comentários da publicação são muito positivos e as visualizações passam de dezenove mil.

<sup>9</sup> O feed do Instagram é uma mistura de fotos e vídeos de pessoas que você segue e publicações sugeridas.

<sup>10</sup> Recurso do Instagram para criar e compartilhar vídeos curtos em formato vertical.

Com uma boa comunicação as empresas não apenas conseguem se destacar em um mercado competitivo, mas também têm a oportunidade de moldar ativamente a percepção pública. Essa percepção, quando positiva, atrai novos clientes, e fortalece a lealdade daqueles que já fazem parte da comunidade da marca. A “Âmbro” tem grande destaque no quesito comunicação e interação com o público, sua presença no Instagram e também em outras mídias, como o Whatsapp, é muito forte, principalmente quando é para responder os comentários de seu público e tirar suas dúvidas.

Por meio da publicação do seguinte post, em que aparece a dona da marca usando uma peça de um último lançamento, nota-se essa interação entre a empresa e o cliente, no qual a primeira apresenta sempre estar disposta a sanar todas as dúvidas presentes em seus posts, bem como interagir com o seu público, sempre de forma próxima e amigável.



Figura 2 - Post da Âmbro  
Fonte: Instagram Oficial da Âmbro

#### 4. METODOLOGIA REATIVA E RESULTADOS

A Metodologia Reativa foi criada pela professora Carolina Terra e tem por objetivo analisar por meio de um questionário o quão influente digitalmente pode ser uma organização. Por meio de dezoito perguntas separadas por dez subdivisões que representam os temas: Relacionamento, Reconhecimento, Engajamento, Entretenimento, Ação, Autenticidade, Transparência, Interação, Visibilidade e Avaliação<sup>11</sup> (REATIVA) sendo que a pontuação variam de -2 a 2, em que “discordo totalmente” é a pontuação máxima negativa e “concordo

<sup>11</sup> Disponível em <https://carolterra.com.br/>. Acesso em 04 de fevereiro de 2024

totalmente” é a pontuação máxima positiva, no final do questionário, a pontuação obtida é somada e dessa maneira é possível entender o nível de influência digital da organização.

Para análise da influência digital do perfil, o questionário foi aplicado por meio de uma entrevista presencial na sede da "Âmbro", no dia 16 de janeiro de 2024, ao gestor das redes sociais da organização. O resultado apontou uma somatória positiva de 27 pontos no total, medido por meio das respostas das categorias citadas acima.

A “Ambrô” faz uso de seu Instagram principalmente de maneira estratégica, em que compartilha não apenas informações sobre os produtos, mas também os bastidores, inspirações e histórias que fortalecem a conexão emocional com os clientes. Essa abordagem é muito importante para a loja, já que querem manter essa conexão mais próxima com seu público, e também entender a necessidade de seu público-alvo. Em seu Instagram conta com 156 mil seguidores e um total de 1958 publicações<sup>12</sup>. A imagem a seguir mostra de forma geral como são as roupas vendidas pela loja, sempre em cores vibrantes e anunciando nas legendas das imagens o preço e o site onde se pode encontrar o produto.



Figura 3 - Post da Âmbro  
Fonte: Instagram Oficial da Âmbro

Os critérios de Relacionamento e Reconhecimento tratam sobre a necessidade da organização de ser lembrada pelos consumidores e ter uma via de comunicação dupla dentro das redes sociais, onde a empresa escuta seus seguidores na mesma medida que os mantém informados sobre a mesma. Cada categoria marcou uma pontuação positiva, sendo: “Relacionamento”, quatro pontos. As perguntas estavam relacionadas à iniciativa de mídias sociais abertas aos comentários, interações e estratégias de relacionamento para críticas,

<sup>12</sup> Informação retirada do Instagram da marca em 04 de fevereiro de 2024

dúvidas e afins; “Reconhecimento”, quatro pontos. As perguntas relacionadas ao reconhecimento do público alvo as iniciativas e maior popularidade entre os concorrentes.

No que se refere a comunicação, a equipe da “Âmbro” apresenta estratégias interessantes para manter uma boa conexão com seu público, como a criação de grupos secretos para divulgar promoções de antemão e proporcionar experiências exclusivas aos membros. Nesse contexto, a empresa se destaca ao adotar um tom de voz descontraído e próximo, alinhado com a essência jovem e moderna das suas peças de roupas.



Figura 4 - Link de Acesso aos Grupos Online e Demais Atendimentos  
Fonte: Instagram Oficial da Âmbro

Por meio dos itens Engajamento e Entretenimento, busca-se medir o engajamento da empresa nas redes além de possibilitar a maior legitimidade da organização com seus públicos, uma forma de engajar é convidar os públicos a fazerem parte de momentos importantes da empresa como comemorações. O resultado do questionário apresentou os seguintes dados: “Engajamento”, dois pontos. A pergunta relacionada às estratégias para responder os comentários nas mídias sociais obteve resposta positiva; “Entretenimento”, dois pontos. A pergunta está relacionada ao uso frequente de humor, memes e afins dentro das redes sociais.

Já nas categorias de Ação e de Autenticidade, pode-se descobrir como a empresa é capaz de influenciar seus públicos de maneira que eles se sintam convidados a compartilhar o conteúdo e viralizar a página da empresa. Ambas categorias apresentaram resultados positivos, sendo: “Ação”, um ponto. Na pergunta sobre a frequência com que o público engaja publicações foi marcada a opção “às vezes”; “Autenticidade”, quatro pontos. As perguntas

referem-se às experiências, descontos ou benefícios únicos oferecidos aos seguidores e a produção de um tipo único, exclusivo, de conteúdo.



Figura 5 - Post da Âmbro  
Fonte: Instagram Oficial da Âmbro

Por meio de publicações como a detalhada na figura acima, percebe-se a autenticidade da marca e como isso fortalece o vínculo com os clientes. A imagem representa a comemoração do aniversário da CEO da empresa, a partir disso eles buscaram uma maneira de também promover a vendas, ao presentear o seu público com uma promoção. Tal ação faz com que aumente o engajamento da marca e entretenimento em suas publicações.

O tema da Transparência diz respeito a importância das empresas se mostrarem reais nas redes, uma forma de fazer isso é expor a empresa como uma família, método que a “Ambrô” apresentado na “Figura 6”, usa de forma recorrente em seu *feed*, esse tipo de publicação tende a atrair mais interação e visibilidade para a empresa, pois aproxima os públicos com a mesma, nota-se que as publicações que tratam de amigos ou família possuem mais curtidas e comentários. De acordo com o questionário, os dados obtidos foram: “Transparência”, quatro pontos. As perguntas relacionadas às políticas de conduta voltadas para as mídias sociais e posicionamentos sobre as questões da empresa foram marcadas positivamente.

Já Interação e Visibilidade tratam sobre tornar a empresa visível para os públicos e que os faça confortáveis para interagir com a organização. As duas categorias marcaram pontos iguais: “Interação”, dois pontos. A única pergunta sobre o estímulo da empresa para a participação do público nas postagens; “Visibilidade”, dois pontos. As perguntas relacionadas a estratégias de mídias pagas para ganhar mais visibilidade (resposta totalmente negativa),

realização de ações para publicizar os conteúdos, ainda que não pagos, como relacionamento com influenciadores digitais (resposta totalmente positiva) e realização de ações para publicizar conteúdos, ainda que não pagos, como propagandas (resposta totalmente positiva)

Por fim, o critério de Avaliação, no qual é preciso que a empresa se conscientize da necessidade de se autoavaliar e entender se as ações lançadas são o suficiente para agradar seus públicos. Nesta última, as três perguntas estavam ligadas à noção de quais indicadores que auxiliam nas avaliações das estratégias utilizadas nas mídias sociais funcionam ou não (resposta totalmente positiva), ao uso de software para aferir reputação no ambiente digital (resposta totalmente negativa) e a autoavaliação das ações no ambiente digital (resposta totalmente positiva). A somatória final da categoria “Avaliação” foi dois pontos.



Figura 6 - Post da Âmbro  
Fonte: Instagram Oficial da Âmbro

## 5. CONCLUSÃO

Em virtude da análise das postagens da marca e na consequente análise da metodologia reativa, demonstra-se que a Ambrô se caracteriza como uma marca altamente influente no que diz respeito à sua presença no meio digital. Com um saldo positivo de 27 pontos, a organização se mostra apta a lidar com seu público e administrar da melhor forma suas redes, além de sempre estar atenta a seguir as tendências que surgem na internet e assim evidenciar que é uma marca “viva” e que se mantém atualizada digitalmente.

Enquanto relações públicas, considera-se que a marca mantém um relevante relacionamento com seus públicos a partir da aplicação de estratégias comunicacionais de forma planejada e coerente com as possibilidades das plataformas de redes sociais disponíveis na atualidade. No que diz respeito à análise do nível de influência digital da Ambrô é evidente

que a organização é consideravelmente influente nos meios digitais e consegue manter uma relação constante com seus clientes.

Como já exposto anteriormente, todos os elementos que compõem a imagem da marca constroem e evidenciam seus objetivos, que é o de se comunicar e criar conexões com as mulheres - público alvo da Ambrô. A escolha das cores vibrantes, o ato de mostrar interesse em sanar dúvidas dos públicos, a estrutura e planejamento dos posts no *Instagram* são elementos que conferem identidade própria para a marca e direta ou indiretamente comunicam algo para seus telespectadores.

Portanto, cabe enfatizar que a organização em questão apresenta bons elementos comunicativos e realiza isso com eficiência, ao observar pela presença da marca e seu respectivo público nas redes sociais que configuram uma boa relação e a troca positiva entre organização e cliente. Ou seja, a marca conquista diariamente o seu lugar e os seus públicos, devido a seu posicionamento tanto em relação ao mercado quanto a comunidade que consome os seus produtos.

## REFERÊNCIAS

STASIAK, Daiana. Estratégias comunicacionais e práticas de WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2009.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, G. M. S. F. Opinião pública em tempos de mídias sociais: Mídiação, comunicação desintermediada e memes. **Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas**, v. 1, p. 164-177, 2020.

**O que significa a cor rosa.** Significados, 2021. Disponível em [:https://www.significados.com.br/cor-de-rosa/#:~:text=Aos%20tons%20de%20rosa%20claro,cora%C3%A7%C3%A3o%20como%20o%20amor%20verdadeiro](https://www.significados.com.br/cor-de-rosa/#:~:text=Aos%20tons%20de%20rosa%20claro,cora%C3%A7%C3%A3o%20como%20o%20amor%20verdadeiro). Acesso em: 04 de fev. de 2024.

**Calcule o seu Índice de Influência Corporativa Digital**, 2021. Disponível em <https://carolterra.com.br/>. Acesso em: 04 de fev. de 2024.

TERRA, Carolina. **Perspectivas da pesquisa e dos pesquisadores em Relações Públicas na atualidade** [Ebook]. Organizadoras: Daiana Stasiak, Lutiana Casaroli, Mariana Carareto. 1ª ed – Goiânia, GO: Cegraf Ufg, 2023. P. 152 - 171.