

Vitrine virtual: Análise da comunicação de uma marca de moda no *Instagram*¹

Orlando Costa Gonçalves Júnior²
Petrobras, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

As organizações são protagonistas no mundo atual, presentes em todos os segmentos. Diante das transformações da sociedade, elas buscam junto aos públicos de interesse estabelecer uma comunicação que auxilie a conquista de seus objetivos. Para isso, dentre outras ações, lançam mão da internet – com destaque para as mídias sociais, considerando aspectos como alcance, velocidade, custo e interação. No setor de varejo de moda, essa dinâmica também ocorre e estimula o relacionamento de marcas com o público. Este trabalho, de caráter exploratório e qualitativo, buscou verificar de que forma a marca maranhense de moda Santê se comunica com consumidores por meio do aplicativo *Instagram*. O estudo apontou que essa plataforma virtual é utilizada intensamente não só para apresentar produtos, mas também para abrir espaços ao relacionamento com clientes.

Palavras-chave

Comunicação; Marca; Moda; Mídias sociais; *Instagram*.

Introdução

Na sociedade contemporânea, as organizações ocupam lugar de destaque. É possível encontrá-las em todas as esferas e a sua influência impacta o cotidiano das pessoas de modo geral, de forma direta ou indireta. Frente às rápidas e constantes transformações socioeconômicas atuais, as organizações – em especial, as privadas - buscam se comunicar com seus públicos, a fim de construir relacionamentos que possam fazê-las atingir os seus objetivos (NASSAR *apud*

¹ Artigo apresentado no GT 6 – Comunicação, Inovação e Tecnologias do Congresso ABRAPCORP, realizado na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, nos dias 06 e 09 de maio de 2019.

² Mestre em Administração pelo IBMEC-RJ. Especialista em Gestão da Comunicação pela UFMA. Jornalista e Relações Públicas. Profissional de Comunicação Social na Petrobras. E-mail: orlandocgj@uol.com.br

KUNSCH, 2009, p. 62). Além de canais tradicionais, também têm feito uso da internet nesse processo.

A internet transformou o modo pelo qual os indivíduos se relacionam entre si e com o mundo, em larga escala e diminuindo distâncias. A noção de tempo foi alterada, inaugurando uma era da instantaneidade e do simultâneo. Os dispositivos móveis possibilitam conexão 24 horas por dia, em diversos lugares, e permitem que cada um seja responsável pelo registro e divulgação da sua própria realidade. E a vitrine virtual para expor esse compartilhamento são as mídias sociais, que com milhões de usuários atraíram a atenção das empresas, que as têm usado para divulgar informações/produtos e interagir com seus públicos, com finalidades institucionais e mercadológicas. (NEIVA; BASTOS; LIMA *apud* OLIVEIRA; MARCHIORI, 2012, p. 193).

A partir desse contexto, este estudo foi elaborado para observar a comunicação da marca maranhense de moda Santê com seus consumidores por meio do aplicativo *Instagram*. A análise foi de caráter exploratório e qualitativo, com análise de publicações da marca em seu perfil na plataforma estudada e entrevista em profundidade realizada com o dono da empresa. Este artigo está subdividido em três tópicos: o primeiro aborda os temas empresas, comunicação e relacionamento; o segundo discorre sobre o marca, mídias sociais e consumo; o terceiro apresenta a empresa analisada e os resultados da observação feita neste trabalho.

Empresas, comunicação e relacionamento

Para o cientista político Robert Presthus, vive-se hoje em dia numa “sociedade organizacional” (MORGAN, 2006, p. 44). Segundo ele, as organizações – independente da sua natureza – influenciam o cotidiano das pessoas e, por isso, grande parte dos indivíduos constrói suas vidas em torno de conceitos e rotinas definidas a partir da esfera organizacional e também adota práticas e aceita uma hierarquia de autoridade, num ambiente onde se planeja/executa estratégias e ações com a conjugação de recursos para alcançar propósitos determinados.

O conceito de organizações, segundo Amitai Etzioni, considerado um dos mais importantes autores sobre o tema, é o seguinte: “As organizações são unidades sociais [...] intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos” (KUNSCH, 2003, p. 25). Quanto às de caráter privado – as empresas, elas não somente se transformaram num ator social de pleno direito, manifestando-se cada vez mais em público e agindo politicamente sobre o conjunto dos problemas dos grupos sociais, mas também suas regras de funcionamento, suas escalas de valores e suas maneiras de comunicar foram, de modo crescente, tomando de conta

de toda a sociedade, na visão de Armand Mattelart (KUNSCH, 1997, p. 73). Assim, a comunicação das empresas se ampliou, diversificou e enriqueceu com novas frentes e perspectivas.

Atualmente, num cenário socioeconômico complexo e em transformação, não basta a uma empresa estritamente disponibilizar os seus produtos/serviços ao mercado. Para Belmiro Neto (2010, p. 5), é necessário que elas abram canais de comunicação/relacionamento com os seus públicos de interesse. Vale destacar ainda que a sociedade forma uma opinião a respeito das organizações, de qualquer natureza, mesmo que estas não se comuniquem diretamente com os indivíduos e grupos sociais. De acordo com o autor, a empresa deve cuidar para que a comunicação realizada por seus setores e interlocutores tenha a qualidade e a coerência necessárias para auxiliar na construção de relacionamento e reputação favoráveis.

Essa comunicação das empresas com os seus públicos de interesse tem apontado para uma perspectiva dialógica, indo além do formato no qual elas apenas informam, num caráter de sentido único. Muitas delas estão incorporando relações participativas, nas quais há a divulgação de mensagens que auxiliam a construção de sentido. Assim, os seus públicos podem elaborar os seus pontos de vista a partir de um processo de comunicação/relacionamento que pode ser ampliado e potencializado, por exemplo, a partir do uso da internet, até por conta da disseminação que ocorre atualmente.

Para Farias (2011, p. 54), a comunicação e o relacionamento das empresas com os seus públicos de interesse são importantes e, para esse processo de interação, elas precisam definir quais são esses públicos e saber os motivos pelos quais devem se comunicar e relacionar com eles. Devem também planejar e executar as estratégias/ações necessárias, com base em valores estruturados em conceitos e mensagens que visem propósitos e objetivos. Assim, os públicos poderão ser informados a respeito do que elas realizam, avaliar a sua atuação e buscar oportunidades para o diálogo. A partir daí, poderão elaborar um entendimento e formar opinião.

Considerando que o objeto de estudo deste artigo é a comunicação entre uma marca e seus consumidores, em meio virtual, cabe lembrar que o relacionamento implica reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns (FRANÇA, 2009, p. 211). É por meio de redes de relacionamentos, que podem ter fins institucionais e mercadológicos, que as organizações atuam nos âmbitos social e econômico. Estes relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes a que se referem (especificamente às mais importantes,

como empregados, fornecedores, clientes, poderes públicos, comunidades, investidores, imprensa etc) e, desse modo, dizem respeito às empresas como um todo e contribuem para os objetivos de negócio.

Na visão de Maria Aparecida Ferrari (KUNSCH, 2009, p. 85), para que a empresa alcance sucesso no relacionamento com os seus públicos é necessário que existam dois fatores: envolvimento e vínculo. Sem isso, é improvável haver ação comunicacional com êxito. A manutenção do relacionamento de forma contínua e dialógica entre os envolvidos é, portanto, fundamental para que o processo tenha continuidade, evolua e atinja um nível de maturidade que promova respeito e confiança entre as partes. Essa manutenção pode, por exemplo, colaborar para consolidar a marca, promover a reputação da empresa e também acrescentar valor ao negócio.

Marca, mídias sociais e consumo

A identidade de uma organização é considerada como manifestação da sua realidade, em variados sentidos, segundo Paul Argenti (2006, p. 80), como nome, logomarca, missão, visão, valores, instalações, produtos/serviços e tudo o mais que possa ser apresentado e comunicado interna e externamente. Ainda de acordo com ele, a imagem da organização é um reflexo da sua identidade perante a observação dos seus públicos de interesse e a reputação pode ser construída a partir do alinhamento entre a identidade e a imagem, ao longo do tempo, pelas formas como a organização age e se comunica.

Assim, não é suficiente à empresa informar, por exemplo, que é um núcleo gerador de trabalho e riqueza, com excelência em sua área de atuação, que cumpre as leis, que abre oportunidades para o desenvolvimento local. Uma boa reputação é igualmente importante, mas não basta que exista potencial ou subjetivamente. É preciso atuar e comunicar de maneira correta para que seja percebida de maneira favorável e, assim, a marca possa se consolidar e fortalecer. O autor Flávio Schmidt ressalta que:

Para construir imagem e reputação valorizadas e reconhecidas, as empresas assim como as pessoas, precisam ter sua identidade definida com base em seus próprios valores. Precisam, ainda, desenvolver em seus funcionários o sentimento de pertencimento, criando razões de existência empresarial para eles. [...] deve-se trabalhar as redes de comunicação de forma dinâmica. (FARIAS, 2011, p.105).

Nesse cenário, a marca da empresa tem o papel de reunir o simbolismo que propicia o seu reconhecimento e distinção. Segundo o autor Philip Kotler, marca é “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Na visão do filósofo e sociólogo Jean Baudrillard, a marca possui ainda, como função adicional, o caráter emocional: “A função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas” (RODRIGUES, 2011, p. 24).

Desse modo, a identidade da marca envolve mais elementos do que os aspectos visuais e vai além do design. Ela depende de diferentes fatores do mercado, do país e até do mundo, das experiências que as pessoas têm com os produtos ou serviços e das atitudes das empresas e instituições, dentre outros, o que torna o contexto abrangente. Muitas empresas trabalham a sua identidade de marca de modo a torná-la confiável e relevante para os seus públicos. Até algum tempo atrás isso se dava por meio de contato direto com os clientes, de relacionamento e comunicação de massa. Atualmente, esse trabalho ganhou complementação com internet, inclusive as mídias sociais.

A forma como os indivíduos se relacionam entre si e também com as organizações tem se modificado e a prática de interação se intensificou com o advento das mídias sociais. A evolução tecnológica está transformando essa convivência com a estruturação de redes de relacionamento, que possibilitam o contato de forma simples, ágil e a baixo custo. As novas tecnologias da informação e a internet “permitem a participação, a intervenção, a bidirecionalidade e a multiplicidade de conexões. Rompem com a linearidade e com a separação emissão/recepção” (TEIXEIRA; BRANDÃO, 2003 *apud* OLIVEIRA; MARCHIORI, 2012, p. 93).

Há várias formas de uso das mídias sociais na comunicação das empresas, para situações mais abrangentes ou segmentadas, a depender do contexto, do objetivo e outros aspectos. As aplicações, por exemplo, podem ser junto aos empregados para comprometimento e atingimento de metas; para o crescimento das vendas junto aos clientes; para o relacionamento com comunidades, imprensa e investidores; para a construção de reputação; para o fortalecimento da marca etc.

São consideradas mídias sociais textos, imagens, áudios e vídeos em *blogs*, *microblogs*, quadros de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e meios afins que proporcionam a comunicação e a

interação entre os seus usuários (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 117). Para esses autores, a sua base fundamental são o desenvolvimento de diálogos e o compartilhamento de conteúdo, geralmente em tempo real, a partir da conexão via internet, utilizando os recursos já citados e disponibilizados com objetivos de comunicação. Possuem estrutura não linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e que se auto organizam. Alguns exemplos de mídias sociais são o *Twitter*, o *Facebook*, o *Instagram*, o *MySpace*, o *LinkedIn*, o *Flickr*, o *Pinterest* e o *YouTube*, dentre outras.

Criadas entre o final da década de 90 e o início dos anos 2000, as mídias sociais têm experimentado um crescimento vertiginoso e rápido. A evolução da capacidade de transmissão de dados e o aumento da velocidade da rede mundial de computadores somadas ao suporte dos aparelhos pelos quais podem ser acessadas criaram as condições para essa expansão. O relatório *Digital in 2018* (Tecnundo, 2018), um estudo anual sobre usos da internet - inclusive mídias sociais, realizado em mais de 200 países pelas agências internacionais *We Are Social* e *Hootsuite*, apresentou o seguinte cenário: Há mais de 4 bilhões de pessoas no mundo que utilizam a internet – mais da metade da população mundial. Desse total, 42% estão conectadas às mídias sociais.

Os dados acima mostram a força da disseminação de informações no meio digital, sobretudo com o aumento dos acessos móveis. Pesquisa do CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil, que faz o censo anual sobre o uso de tecnologia da informação em domicílios no país (Folha de São Paulo, 2018), mostrou que, pela primeira vez na série histórica – desde 2005, o uso exclusivo de celulares para acessar a rede ultrapassou o uso misto (computador/celular) – 49% realizaram acesso por celular, 4% por computadores e 47% por ambos os aparelhos.

A seguir, apresenta-se, resumidamente, de acordo com a conceituação dos autores Jue, Marr e Kassotakis (2010), o ambiente virtual que será foco deste artigo: o *Instagram*. Surgiu em 2010 e é uma ferramenta que permite tirar fotos e produzir vídeos com o celular para divulgação, aplicar efeitos nas imagens e publicá-las, a partir de um perfil (aberto ou fechado; individual ou corporativo), para uma lista de seguidores. É possível também “curtir” e comentar as publicações, além de compartilhá-las, e também há espaço para publicidade de anunciantes. Há ainda o uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam conhecidas. O acesso pode ser feito igualmente por computadores e telefones celulares. Os números de usuários, segundo

dados do próprio *Instagram*, mostram a dimensão dessa plataforma: 50 milhões de pessoas ativas no Brasil e 800 milhões no mundo (Folha de São Paulo, 2017).

No início do funcionamento das mídias sociais muitas empresas podem tê-las visto como uma moda passageira e, assim, acrescentaram “botões” em seus sites para levar aos seus perfis e páginas nessas plataformas. As experiências de algumas delas com os *blogs* podem ter dado essa impressão. Essa avaliação foi feita pelo especialista em internet Roger Trapp (Forbes, 2016). Ele diz ainda que é possível que se tenha pensado que serviriam, por exemplo, para reduzir custos com publicidade, já que os canais são próprios das empresas. Ocorre que há diferenças significativas entre os formatos dos meios de comunicação, segundo o especialista, e as mídias sociais, que têm se constituído em ferramentas importantes não só para realizar negócios, como a compra e a venda de produtos, mas também para ativação/associação de marca, engajamento e interação com públicos, dentre outros objetivos.

No cenário acima, verifica-se que as mídias sociais se constituem em ferramentas de comunicação importantes, já que possuem condições para obter informações diversas sobre os seus usuários, como hábitos, preferências e locais de trabalho, dentre outras, além de características pessoais. Na medida em que facilitam a divulgação de conteúdos pelo contato direto com os usuários, em grande escala, reforçam a sua característica de comunicação, pois assim abrem espaço para aproximar de forma dinâmica os públicos e as organizações, possibilitando a criação de novas maneiras de relacionamento.

A empresa precisa dialogar com os seus clientes e estar aberta para essas vozes que vêm de fora. O cliente hoje tem de ser visto como uma espécie de coprodutor [...] e o ambiente virtual propicia o relacionamento mais estreito e direcionado. (BAUMEL, 2008 *apud* FARIAS, 2011, p. 279).

Várias empresas que atuam no ramo de varejo já utilizam as mídias sociais como canais de comunicação e relacionamento com seus públicos de interesse, segundo Wilson Dizard (2000). O uso para fins de auxílio ao comércio eletrônico, por exemplo, tem proporcionado vantagens às empresas, como orientar suas operações a partir das necessidades e percepções de clientes e da interação com eles. Também podem gerar oportunidades aos consumidores, que vêm assumindo papel de destaque. Pesquisa global da consultoria *Pricewaterhouse Coopers* (2018) no varejo, mostrou que, no Brasil, depois do preço, a confiança na marca é o item mais relevante para os entrevistados (40% brasileiros; 35% no mundo) e que as mídias sociais são a principal fonte para informações que influenciarão as compras (46% brasileiros; 37% no mundo).

Na visão do professor e pesquisador Everardo Rocha, o consumo, mesmo o corriqueiro, é revestido de carga simbólica. Expressa afeto, materializa *status* e hierarquias sociais, estabelece relacionamentos. Para ele, na vida contemporânea, há uma organização das pessoas de acordo com suas práticas de consumo - a vontade de pertencer a um nicho social. Se consumir é importante para ser e se estabelecer na sociedade moderna, dispositivos que tornam isso evidente são as mídias sociais, que servem como vitrines virtuais das vivências e experimentações de cada um. (Rio Pesquisa, 2017).

A Santê e sua atuação no *Instagram*

A marca de moda maranhense Santê foi criada em 2016. O seu nome é de origem francesa – *Santè* - e significa “saúde” (o acento foi trocado para facilitar a pronúncia em português). A origem é uma referência à fundação da cidade de São Luís, capital do Maranhão, ocorrida em 8 de setembro de 1612, com a chegada de uma missão da monarquia francesa do rei Luís XIII para fundar a França Equinocial na região dos trópicos. Os produtos de vestuário e acessórios da marca (camisetas, bermudas, jeans, bonés e chapéus), dirigidos a homens, mulheres e crianças de todas as idades, tem como propósito construir sentido e pertencimento junto ao seu público consumidor estimulando o sentimento de orgulho em “ser maranhense”, além de conforto e bem-estar para a prática de atividades esportivas e do cotidiano.

Em entrevista para este trabalho com o fundador e dono da marca, o empresário maranhense Pedro Henrique Freire, foi possível saber que o impulso para a criação da Santê surgiu a partir da observação de marcas existentes que adotam um *lifestyle* como identidade, a exemplo da *Osklen*, *Farm* e *Reserva*. A visão foi que não havia no mercado local nada similar, embora houvesse a percepção do orgulho e do amor que os maranhenses sentem pela sua terra. O *slogan* da marca é “Não é roupa, é armadura”, num convite aos consumidores para lutar em favor da valorização do Maranhão.

Os produtos da Santê, inicialmente vendidos no atacado pela internet, atualmente são comercializados também em duas lojas físicas em São Luís. As vendas também aumentaram (1000% após a primeira unidade e 400% com a segunda), assim como o mix de produtos, que será ampliado em breve. De 2016 até agora, a marca lançou 10 coleções temáticas, ligadas a datas comemorativas (Carnaval, São João e aniversário de São Luís) ou à cultura maranhense (*SLZ Foundation*, *ArtMan*, *Almaranhense*, *Maranhês* e *Mará*).

O proprietário da marca, na entrevista, informou que a comunicação com o público é realizada por meio de canais proprietários em mídias sociais (*Instagram, WhatsApp e Facebook* – em breve o *Twitter* também), nos pontos de venda e há ainda um site (vistasante.com.br), que está em reformulação para atender melhor às necessidades dos consumidores. Em números, o perfil no *Instagram* (@vistasante) tem atualmente quase 18 mil seguidores com forte engajamento (mais de 3 mil interações semanais). No início, em 2016, eram 3 mil seguidores. Em 2018, o perfil ganhou mais de 10 mil seguidores – período de maior crescimento até agora. Nessa plataforma, a marca faz uso também de *hashtags* (alguns exemplos usados: #vistasante #sante #vistaomaranhão #santepiqueno) para uma difusão maior das publicações, com a intenção de ampliar a divulgação.

O foco da atuação é 80% no *Instagram*, com estratégias de reverberação - a principal delas: a marca considera cada cliente um influenciador e, por isso, adota um diálogo que o incentive sempre a divulgá-la. A interação permite a realização de eventos que a reforçam. Um exemplo foi a coleção do Carnaval 2019: houve uma “batalha de estampas” com a participação do público, que escolheu por votação as vencedoras – produzidas e comercializadas no período.

O trabalho criativo da marca para a idealização das coleções e produtos, baseado no “orgulho em ser maranhense”, se estrutura na construção de sentido e no sentimento de pertencimento, com a participação de consumidores na fase de testes antes de lançamentos. O sentimento de pertencimento implica em olhar e reconhecer-se. O sentimento manifestado pelos sujeitos sociais acerca do ambiente em que vivem carrega as singularidades de sua formação e encerra circunstâncias emocionais, muitas vezes, vividas apenas ali. (FREITAS *apud* CARDOSO *et al.*, 2017, p. 89)

Outra etapa na realização desta pesquisa foi a verificação de publicações da marca em seu perfil no *Instagram* (criado em 2016), com o objetivo de analisar a sua comunicação nessa plataforma virtual. Como o perfil é recente, o recorte foram as publicações feitas desde a sua criação até dezembro de 2018, o que totalizou pouco mais de 500 postagens. Assim, foram organizadas categorias de análise adotadas para examinar essas publicações, apresentadas abaixo, junto com o resultado da breve investigação:

Figura 1 – Publicações motivacionais



Descrição: A figura apresenta exemplos de publicações da marca Santê de cunho motivacional, como é possível notar nas mensagens divulgadas, que remetem a sentimentos de positividade, boa energia e alegria.

Análise: Essas publicações foram verificadas mais notadamente em 2016 (mas não de forma frequente), quando houve a criação do perfil da marca. Elas podem ter buscado associação com a positividade, sentimento recorrente em publicações em mídias sociais, de modo geral, e têm a ver com o propósito de bem-estar da marca.

Imagem 2 – Publicações sobre eventos



Descrição: A figura mostra exemplos de publicações sobre eventos, próprios ou apoiados, que demonstram tanto a promoção da marca e seus produtos quanto o fomento a temas como meio ambiente e vida saudável.

Análise: As publicações de eventos apoiados foram observadas mais entre 2016 e 2017. A partir daí a divulgação de eventos próprios passou a ganhar destaque. É possível que os eventos apoiados tenham sido um meio para tornar a marca conhecida e, com o crescimento, os próprios podem ter se tornado mais interessantes para o negócio.

Imagem 3 – Publicações sobre temas locais e esportivos



Descrição: A figura apresenta exemplos de publicações relativas a temas locais (cultura e amor/orgulho por São Luís) e a esportes, com imagens simbólicas (patrimônio edificado, Bumba-meu-Boi e *kitesurf* – muito praticado na cidade).

Análise: Publicações desse tipo foram verificadas de modo constante ao longo do tempo no perfil da empresa. Elas têm ligação direta com o posicionamento e o propósito da marca – valorização local e bem-estar.

Imagem 4 – Publicações com artistas e clientes



Descrição: A figura apresenta duas linhas distintas de imagens. Na primeira (acima), há imagens de artistas (cantora, ator, apresentadora e DJ), de renomes local e nacional, usando os produtos da marca. Na segunda (abaixo), as imagens são com clientes também usando os produtos da marca em situações cotidianas.

Análise: É possível que a marca, com essas publicações, persiga dois objetivos: 1) Tornar-se reconhecida no meio do que se convencionou chamar de celebridades (artistas e outras pessoas com destaque na mídia) – o que lhe permitiria projeção; 2) Buscar aproximação com os seus públicos a partir da publicação de fotos – prática largamente utilizada por marcas nas mídias sociais para criar empatia e construir relacionamento.

Imagem 5 – Publicações de coleções



Descrição: As publicações apresentam imagens de produtos de coleções lançadas pela marca desde a sua criação, em 2016, que tiveram diferentes temáticas: A fundação de São Luís, os pontos turísticos, o *reggae*, a cultura e a linguagem maranhenses etc.

Análise: A Santê já lançou várias coleções temáticas no mercado. Contudo, o destaque para publicações desse tipo no seu perfil é a coleção Maranhês, cujo foco são palavras e expressões da linguagem local. Os sentimentos de reconhecimento e pertencimento gerados pela coleção são alguns dos prováveis motivos do seu sucesso.

Após a conclusão da análise das publicações da Santê em seu perfil no *Instagram*, observa-se que a marca busca construir sentido e pertencimento junto ao seu público quanto ao sentimento de “ser maranhense”. Isso fica demonstrado na escolha de temas ligados à cultura e valores locais para as suas coleções. Os resultados dessa atuação, seja por meio de vendas ou pela mobilização do público em ambiente virtual, por exemplo, têm sido positivos e sinalizam com possibilidades de perspectivas futuras promissoras. Como se pode ver, a moda pode ser um fenômeno sociocultural identitário que expressa usos, hábitos e costumes de uma sociedade e ainda funciona como disseminadora de narrativas (ERGER, 2005, p. 236). E essas narrativas

ganham divulgação e projeção intensas a partir das mídias sociais, que funcionam como vitrines virtuais.

Considerações finais

No decorrer da elaboração deste artigo foi possível conhecer a maneira pela qual a empresa maranhense de moda Santê se comunica com seus consumidores por meio de seu perfil corporativo na plataforma de mídia social *Instagram*. O propósito da empresa é ser uma marca que valoriza a cultura do Maranhão e o “ser maranhense”, materializando esses princípios em peças de vestuário e acessórios para clientes de idades e gêneros variados. A Santê, assim, busca estabelecer um relacionamento positivo com o seu público consumidor e, para isso, atua de forma intensa na internet, por meio da mídia social estudada, com a publicação de fotos e vídeos com temáticas diversificadas no intuito de divulgar mensagens que possam criar sentido e estimular pertencimento, a fim de proporcionar aproximação e relacionamento.

Ao final do estudo, foi possível verificar que o *Instagram* é usado como o principal canal de contato da marca com o seu público consumidor, o que contribui para a sua comunicação e relacionamento. Esse processo se dá de forma constante e dinâmica, com publicações frequentes (fotos e vídeos), abordagem temática ligada ao propósito da marca, destaque para a cultura maranhense (especialmente a linguagem) e representação dos clientes nas divulgações. A proatividade na gestão da marca tem proporcionado a diversificação do mix de produtos, a criação de lojas físicas, o desenvolvimento de eventos próprios como meios de aproximação e o uso intenso de mídias sociais (sobretudo o *Instagram*). Todo esse trabalho tem alcançado resultados positivos, tanto na área de vendas quanto na mobilização de consumidores na plataforma virtual.

Este artigo restringiu-se a uma breve análise de parte das publicações do perfil da empresa no ambiente virtual estudado, num universo de centenas de mensagens divulgadas nessa plataforma. Mesmo que a verificação tenha fornecido informações que permitiram realizar este trabalho, há mais possibilidades de atuação que merecem ser investigadas. O presente estudo não esgota o assunto pesquisado. Sugere-se a avaliação de aspectos ainda não explorados, que possam permitir análises a partir de outras perspectivas e colaborar com novas contribuições.

Referências

ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial: A construção da identidade, imagem e reputação. Campus, Rio de Janeiro, 2006.

CARDOSO, Diogo. *et al.* Espacialidade e ressonâncias do patrimônio cultural: reflexões sobre identidade e pertencimento. Revista de Geografia e Ordenamento. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (Lisboa), n. 11, p. 83-98, jun. 2017. ISSN 2182-1267.

DIZARD, Jr. Wilson. 2. ed. A Nova Mídia: A comunicação de massa na Era da Informação. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2000.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda: como a criamos, por que a seguimos. Senac, São Paulo, 2005.

FARIAS, Luiz Alberto de. (Org.). Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. Summus, São Paulo, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. Celular é mais utilizado do que computador para acessar internet no Brasil. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/celular-e-mais-utilizado-do-que-computador-para-acessar-internet-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Com 50 milhões de usuários, Brasil é o segundo no ranking do Instagram. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

FORBES. Why business are using social media to listen to their customers. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/rogertrapp/2016/11/29/why-business-are-using-social-media-to-listen-to-their-customers/#38e1b7bc57c2>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

JUE, Arthur L., MARR, Jackie Alcalde, KASSOTAKIS, Mary Ellen. Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados. Évora, São Paulo, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. 4. ed. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus, São Paulo, 2003.

_____. Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas da comunicação organizacional. Summus, São Paulo, 1997.

_____. (Org.) 2. ed. Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Difusão, São Caetano do Sul, 2009.

MORGAN, Gareth. Imagens da Organização. Atlas, São Paulo, 2006.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. (Org.). Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável. Saraiva, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Org.). Redes Sociais, Comunicação, Organizações. Difusão, São Caetano do Sul, 2012.

PRICEWATERHOUSE COOPERS BRASIL. Global Consumer Insights Survey 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

RIO PESQUISA. Rio de Janeiro: FAPERJ, n.39, jun. 2017. ISSN 1983-1900.

RODRIGUES, Delano. Naming: o nome da marca. 2AB Editora, Rio de Janeiro, 2011.

TECMUNDO. Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2019.