



# “Hen hein<sup>1</sup>”, cliente: análise da marca maranhense Santê no Instagram<sup>2</sup>

“Hen hein”, customer:  
analysis of the performance  
of the maranhense brand  
Santê, on Instagram

## Orlando Costa Goncalves Junior

Jornalista e Relações Públicas (UFMA), Mestre em Administração (IBMEC), profissional de comunicação na Petrobras..

## Éllida Neiva Guedes

Doutora em Ciência da Comunicação (Universidade de Coimbra), Mestre em Ciências da Comunicação (USP), Professora associada de Relações Públicas (UFMA).

---

<sup>1</sup> Hen hein é uma expressão típica da linguagem coloquial maranhense que remete a uma concordância, como apontada pelo pesquisador Domingos Vieira Filho (1979), em A Linguagem Popular do Maranhão.

<sup>2</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso Intercom Nordeste, realizado na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, de 30 de maio a 1º de junho de 2019.



## Resumo

As organizações privadas, nos dias atuais, geram grande movimentação socioeconômica com suas atividades. Um aspecto trabalhado por elas, nesse contexto, é a comunicação com públicos estratégicos para alcançar propósitos de negócio. Para isso, utilizam a internet – mais especificamente as mídias sociais, devido a características como alcance, velocidade, custo e contato direto com usuários. Este estudo analisou a atuação da marca maranhense Santê junto a seus clientes no Instagram, com base em pesquisa de caráter exploratório e qualitativo. Verificou-se que o perfil da empresa no aplicativo apresenta produtos e estabelece relacionamento, com base na cultura local.

**Palavras-chave:** Comunicação; Relacionamento; Marca; Mídias sociais; Instagram.

## Abstract

Private organizations, nowadays, generate great socioeconomic movement with their activities. One aspect worked on by them, in this context, is communication with strategic audiences to achieve business purposes. For this, they use the internet - more specifically social media, due to characteristics such as reach, speed, cost and direct contact with users. This study analyzed the performance of the brand Santê from Maranhão with its customers on Instagram, based on exploratory and qualitative research. It was found that the company profile in the application is used to present products and establish relationships, based on the local culture.

**Keywords:** Communication; Relationship; Brand; Social media; Instagram.



## Apresentação

No cenário empresarial atual, com mudanças sociais e econômicas constantes e rápidas, o relacionamento entre as organizações privadas e os seus públicos estratégicos é fundamental para a performance delas. Atuar no mercado é um desafio cada vez maior e envolve a combinação de diferentes fatores (CRARY, 2016). A comunicação, nesse contexto, torna-se uma condição primordial, por se constituir em um processo que coloca aqueles atores em contato e pode abrir frentes diversificadas de atuação. A existência de consumidores bem informados e, portanto, mais críticos, significa que a comunicação das empresas deve ser feita de forma planejada e com mensagens e canais corretos (ARGENTI, 2006).

Sob a ótica da comunicação como processo para a interlocução entre as organizações privadas e os públicos, a internet tem sido responsável por transformar a maneira como ambos se relacionam (PINHEIRO; GULLO, 2005). Os conceitos como forma de contato, alcance, custo, distância e tempo foram modificados. A introdução de dispositivos móveis para a comunicação e a criação das mídias sociais para relacionamento contribuíram com novas perspectivas e as finalidades de uso por parte das empresas podem ser institucionais e mercadológicas. Segundo Dizard (2000), essas mídias possibilitam grande interatividade e permitem aos usuários selecionar os recursos de informação e entretenimento no momento e do jeito que lhes convier. O autor destaca que empresas já utilizam esses canais para comércio eletrônico e planejam ações de acordo com as necessidades dos clientes e interações realizadas com eles.

Todo esse quadro fomentou a realização deste estudo, que verificou a forma de atuação da marca maranhense de moda Santê com seu público consumidor, por meio de perfil corporativo na plataforma virtual Instagram. O trabalho foi estruturado com uma fundamentação teórica, que abordou conceitos sobre empresa privada e comunicação com públicos, marca e mídias sociais. Em prosseguimento, apresenta-se a empresa analisada, a metodologia da pesquisa realizada (de caráter exploratório e qualitativo) e os resultados da averiguação. Na verificação, foram observadas pouco mais de 500 publicações da Santê naquele aplicativo e, também, foi efetuada uma entrevista em profundidade com o empresário proprietário da marca.

## Empresa privada e comunicação com os públicos



A atuação das organizações privadas provoca impacto no dia a dia de, praticamente, todos os indivíduos e, assim, boa parte deles estrutura as suas rotinas em torno delas. Isso é parte do que o cientista político Robert Presthus (apud MORGAN, 2006) chama de “sociedade organizacional”. Organizações, de acordo com Amitai Etzioni (apud KUNSCH, 2003, p. 25), “são unidades sociais [...] intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos”. As organizações privadas, assim, buscam se comunicar com seus públicos estratégicos (empregados, fornecedores, investidores, clientes, imprensa etc), o que consolidou esse processo na rotina delas e passou a ocupar espaço importante.

Segundo Belmiro Neto (2010), as empresas devem criar canais para contato e diálogo com os seus públicos, indo além da oferta de produtos e/ou serviços ao mercado, porque eles formarão opinião a respeito delas independente de qualquer coisa. Para o autor, as organizações privadas devem buscar uma comunicação com qualidade e coerência, que auxilie a construção de relacionamento e reputação com caráter positivo. Desse modo, as interações entre as partes poderão ser produtivas, com o uso de mensagens para a construção de sentido e com caráter dialógico, e potencializadas com o uso da internet.

Nesse processo de interação, na visão de Farias (2011), a comunicação e o relacionamento entre as empresas e os seus públicos adquire elevado grau de importância. Elas devem definir os seus públicos estratégicos e os motivos para esse contato, além de planejarem e executarem estratégias/ações para isso, com base em conceitos e mensagens com propósitos, e que visem objetivos definidos. Os públicos, desse modo, serão informados a respeito do que as empresas pretendem e poderão buscar diálogo com elas para formar opinião e estabelecer entendimento.

O relacionamento entre as organizações privadas e os seus públicos pode ter fins institucionais e/ou mercadológicos e ser classificado de acordo com as partes às quais se referem – com especial atenção às mais importantes, como empregados, fornecedores, clientes, comunidades, investidores, imprensa etc. Desse modo, diz respeito às empresas como um todo e contribui para os objetivos de negócio delas. Tendo em vista que o objeto de estudo deste artigo é a comunicação entre uma marca e o seu público consumidor – os clientes, em meio virtual, cabe lembrar que o relacionamento implica reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns (FRANÇA, 2009).



A manutenção do relacionamento de forma contínua e dialógica entre as partes envolvidas é, portanto, fundamental para que o processo tenha continuidade, evolua e atinja um nível que promova respeito e confiança. Essa constância pode, dentre outras vantagens, colaborar para consolidar a marca, promover a reputação e contribuir para acrescentar valor ao negócio. Para a autora Maria Aparecida Ferrari (2009), o relacionamento de uma empresa com seus públicos deve considerar dois fatores básicos: envolvimento e vínculo. Sem isso, será difícil atingir êxito.

## Marca e mídias sociais

A identidade de uma organização é uma manifestação da sua realidade, em diferentes sentidos, conforme Argenti (2006), como nome, logomarca, propósito, valores, instalações e tudo o mais que possa ser apresentado e comunicado, interna e externamente. De acordo com ele, a imagem da organização é um reflexo da sua identidade perante a observação dos públicos e a reputação pode ser construída a partir do alinhamento entre a identidade e a imagem pela forma como age e se comunica.

A marca da empresa tem o papel de reunir o simbolismo que propicia o seu reconhecimento e distinção. Segundo Kotler (2000, p.114), 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 de Baudrillard (2002, p.86), 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”.

Desse modo, a identidade da marca envolve elementos além dos aspectos visuais e 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 (RODRIGUES, 2011). Até algum tempo atrás, muitas empresas planejavam a sua identidade de marca, de modo a torná-la confiável e relevante para os públicos, por meio de contato direto com os clientes e com a comunicação de massa. Atualmente, esse processo ganhou a complementação da internet, inclusive as mídias sociais.



São consideradas mídias sociais textos, imagens, áudios e vídeos em blogs, microblogs, podcasts, wikis, vlogs e meios afins que proporcionam a comunicação e a interação entre seus usuários (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010). Para os autores, a base fundamental delas são o desenvolvimento de diálogos e o compartilhamento de conteúdos, em tempo real, a partir da conexão via internet, utilizando os seus recursos com objetivos de comunicação. Possuem estrutura não linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e que se auto-organizam. Alguns exemplos são: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest e YouTube.

Criadas no início do século XXI, as mídias sociais têm crescido de forma vertiginosa e rápida. No começo, é possível que algumas empresas as tenham visto como uma moda passageira e, assim, apenas acrescentaram “botões” em seus sites para levar aos seus perfis e páginas. Essa avaliação foi feita pelo especialista em internet Roger Trapp (FORBES, 2016), que diz, ainda, ser possível que se tenha pensado que serviriam para reduzir custos com publicidade, já que os canais são próprios das empresas. Segundo ele, as mídias sociais têm ido além de ofertas de compra e venda de produtos, promovendo a ativação da marca, o engajamento e a interação com públicos, dentre outros objetivos.

A evolução tecnológica está transformando a convivência entre indivíduos 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”, apontam Teixeira e Brandão (2003, p. 8).

Nas empresas, há várias formas de uso das mídias sociais, podendo ser a aplicação, por exemplo, junto a empregados para comprometimento com o trabalho; com clientes para o crescimento de vendas; para o relacionamento com comunidades, imprensa e investidores; para a construção de reputação; para o fortalecimento da marca etc.

A evolução da capacidade de transmissão de dados e o aumento da velocidade da internet somados ao suporte dos dispositivos móveis que as acessam criaram as condições para a expansão. Para entender parte da sua dimensão é preciso observar dados do relatório Digital in 2019 (WE ARE SOCIAL, 2019), estudo sobre usos da internet, que apontou que há mais de 4,3 bilhões de pessoas no mundo que utilizam esse meio – mais da metade da população global – e, desses, 45% acessam



as mídias sociais. Elas se constituem em canais de comunicação importantes porque facilitam o contato direto com os usuários e abrem espaço para aproximação, e possibilitam a criação de novas maneiras de relacionamento com a marca e a empresa. Assim,

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 apud FARIAS, 2011, p. 279).

Apresenta-se agora, resumidamente, de acordo com os autores Jue, Marr e Kassotakis (2010), o ambiente virtual que será foco deste artigo: o Instagram. Criada em 2010, essa ferramenta permite tirar fotos e produzir vídeos com o celular para divulgação, aplicação de efeitos nas imagens e publicação imediata ou posterior, a partir de um perfil – uma espécie de conta (aberta ou fechada; individual ou corporativa) – para uma lista de usuários do aplicativo. É possível também “curtir” e comentar as publicações, além de compartilhá-las. Há, ainda, espaço para a publicidade de anunciantes. Usa-se hashtags (#) para encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que as divulguem não sejam conhecidas por outros usuários com interesse no tema. O acesso pode ser feito por computadores e celulares. Os números de usuários ativos, segundo dados do próprio Instagram, em 2019, chegaram a 66 milhões no Brasil e 1 bilhão no mundo (EXAME, 2019).

Diante disso, é possível perceber a influência que as mídias sociais podem ter num processo como o consumo, por exemplo. Esse ato – consumir, mesmo de forma corriqueira, é revestido de simbolismo, na visão do professor e pesquisador Everardo Rocha (RIO PESQUISA, 2017), pois expressa afeto, materializa status e hierarquias sociais, estabelece relacionamentos. Hoje, há pessoas que se organizam de acordo com as suas práticas de consumo. Se este é um ato importante para um indivíduo ser e se estabelecer na sociedade atual, os dispositivos que tornam isso evidente - as mídias sociais - servem para apresentar as vivências e as experimentações de cada um.

Anos atrás, a tecnologia da informação permitia às empresas, por exemplo, estruturar bancos de dados e alimentá-los com informações de seus clientes para, a partir disso, identificar aspectos que poderiam contribuir para etapas de produção e vendas, como preferências do consumidor por itens do produto e frequência de compra, respectivamente. Agora, com as mídias sociais, é possível

estabelecer contato direto com os clientes e conhecer a sua opinião quanto ao mais recente lançamento ou saber, imediatamente, de um problema não resolvido na assistência técnica.

Essa atual revolução comunicativa faz com que um público ilimitado tenha acesso a informações variadas e transmite, em tempo real, uma quantidade infinita de mensagens. É o próprio processo e o próprio significado do ato de comunicar que estão sendo radicalmente transformados. (DI FELICE apud SENADOR, 2018, p. 91)

## A Santê no Instagram

A marca de moda maranhense Santê foi criada em março de 2016. O seu nome tem origem na palavra francesa “*santé*” e significa saúde (o acento foi trocado pela empresa para facilitar a pronúncia em português). A escolha desse termo é uma referência à fundação da cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão, ocorrida em 8 de setembro de 1612, com a chegada de uma missão francesa, enviada a mando do rei Luís XIII, para fundar na região dos trópicos do Novo Mundo o que foi chamado de França Equinocial.

A Santê produz peças de vestuário e acessórios (camisetas, bermudas, jeans, bonés e chapéus) dirigidos a homens, mulheres e crianças de todas as idades. Tem como propósito construir sentido e pertencimento ao “ser maranhense”, junto ao seu público consumidor, estimulando o sentimento de orgulho (conhecer, valorizar e exaltar as raízes e a cultura do Maranhão), além de proporcionar conforto e bem-estar por meio de suas peças para as atividades do cotidiano dos clientes.

A cidade de São Luís é considerada por muitos uma referência em cultura, seja pelo reconhecimento do seu patrimônio histórico edificado pela UNESCO, em 1997, pela diversidade do folclore, o destaque nacional de nomes da literatura e da música ou ainda o jeito de falar da sua população, dentre outros aspectos. Recentemente, tem sido possível perceber iniciativas locais (no teatro, na gastronomia, na música, na literatura etc) que colaboram para estimular e valorizar o “ser maranhense”. Isso pode ser considerado como efeito de uma alusão aos tempos do império, quando São Luís mereceu a alcunha de “Atenas Brasileira”, graças a uma geração de escritores e poetas que conquistaram grande destaque no cenário nacional das Letras (MEIRELES, 2015).



Na entrevista para este trabalho, com o fundador e dono da marca - o empresário maranhense Pedro Henrique Freire, foi possível saber que a ideia que levou à criação da Santê surgiu a partir da observação de marcas existentes no mercado brasileiro que adotam um lifestyle (um estilo de vida ou elementos de estilo) como identidade, a exemplo da Osklen, Farm e Reserva. A percepção foi que não havia em âmbito local nada similar, embora houvesse uma visão empírica do orgulho e do amor que os maranhenses sentem pela sua terra. O slogan da marca é “Não é roupa, é armadura” tem a intenção de convidar os consumidores a valorizar as riquezas do Maranhão, vestindo as peças.

Os produtos da Santê, inicialmente vendidos no atacado somente pela internet, depois de algum tempo passaram a ser comercializados, também, em duas lojas físicas em São Luís – elas funcionam, não somente como ponto de venda, mas como espaços para encontros com clientes para experiências de contato e ativação da marca, com vistas a potencializar o relacionamento. As vendas cresceram 1000% após a abertura da primeira unidade própria e outros 400% a partir do funcionamento da segunda (de acordo com informações da empresa) e o mix de produtos, que busca oferecer qualidade nas matérias-primas utilizadas e nos modelos produzidos, foi ampliado.

Da criação da marca até o início de 2019, a empresa lançou dez coleções temáticas, ligadas às datas comemorativas (Carnaval, festas de São João e aniversário de São Luís) e à cultura maranhense (SLZ Foundation, ArtMan, Almaranhense, Maranhês e Mará). Algumas tiveram a participação de artistas locais convidados a desenhar estampas que foram reproduzidas em peças das coleções.

O trabalho criativo da marca para as coleções, baseado no “orgulho em ser maranhense”, ocorre em fases: brainstorm da equipe, pesquisa externa, elaboração da proposta, desenvolvimento de protótipos de peças e testes de validação com clientes, antes da produção em si e da venda. Esse trabalho, a partir da escolha de elementos da cultura maranhense, é estruturado com base na construção de sentido para fomentar o pertencimento, que implica em olhar e se reconhecer. 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, de acordo com o pesquisador César Freitas (apud CARDOSO *et al.*, 2017).



Nesse cenário, a escolha do uso da linguagem local - um dos elementos culturais selecionados pela marca e que é comum aos maranhenses – alcançou grande aceitação junto aos clientes, de modo geral, e abriu espaço para a interação e o estímulo ao engajamento nas plataformas virtuais, inclusive com quem não era cliente. Palavras e expressões populares do jeito de falar, como: “não me trisca”, “saliente”, “sente as pedras”, “pira doido”, “tu já tá”, “invocado”, “gaiato” e “égua”, ganharam estampas em camisetas de coleções e despertaram grande interesse nos clientes, especialmente os mais jovens, o que pode ser comprovado pelo expressivo aumento nas vendas, de acordo com informações da empresa.

O proprietário da marca, na entrevista para este trabalho, informou que a comunicação com o público consumidor é realizada, principalmente, por meio de canais proprietários em mídias sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook), nos pontos de venda (que são próprios) e por um site ([vistasante.com.br](http://vistasante.com.br)), e que a empresa não faz campanhas de publicidade em meios de comunicação de massa. Em números, o perfil no Instagram (@vistasante) tinha quase 18 mil seguidores com forte engajamento, em maio de 2019 (mais de 3 mil interações semanais). No início, em 2016, eram três mil seguidores. Em 2018, o perfil ganhou mais de dez mil seguidores – período de crescimento que coincide com o lançamento das coleções Almaranhense, Maranhês e Mará, com foco na linguagem maranhense. O WhatsApp é utilizado para o envio de mensagens a clientes, por meio de listas de distribuição. A atuação no Facebook ocorre pelo procedimento estabelecido por aquela plataforma, que vincula campanhas promovidas por empresas a uma fanpage.

O foco da atuação em comunicação da Santê com seus clientes concentra-se 80% no Instagram (segundo a empresa), com estratégias para provocar reverberação - a principal delas: a marca considera cada cliente um influenciador e, por isso, adota um diálogo que o incentiva sempre a divulgá-la. A interação também abre espaço para ações de engajamento e a promoção de eventos proprietários que reforçam a marca. Um exemplo foi a coleção para o Carnaval 2019: houve uma “batalha virtual de estampas” no Instagram, com a participação do público, que escolheu por votação as vencedoras – que foram produzidas e comercializadas; e ainda foi realizado um baile com bloco em uma das lojas físicas, que atraiu clientes para uma nova experiência de contato. A marca também faz uso de hashtags (alguns exemplos usados: #vistasante #sante #vistaomaranhão #santepiqueno), para ampliar a difusão das publicações.

## Pesquisa sobre a atuação da Santê no Instagram

Uma outra etapa deste trabalho foi a análise de publicações da Santê no Instagram, com o objetivo de verificar a sua atuação juntos aos clientes nesse aplicativo. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, cuja coleta de dados se deu no perfil da empresa naquela plataforma. Como o perfil é recente, foi possível avaliar as publicações feitas desde a criação, em 2016, até o final de dezembro de 2018, o que totalizou pouco mais de 500 publicações. Assim, não foi necessário definir uma quantidade específica de publicações como amostra.

A verificação permitiu identificar e organizar seis categorias de análise das publicações, que foram adotadas para o estudo. São elas: 1 - “Publicações de inspiração”; 2 - “Publicações sobre eventos”; 3 - “Publicações sobre temas locais e esportivos”; 4 - “Publicações com artistas”; 5 - “Publicações com clientes”; 6 - “Publicações de coleções”. A partir da verificação das publicações agrupadas por categoria, foram realizadas a sua descrição e a análise. Abaixo, apresentam-se as categorias e os resultados da investigação:

### Imagem 1 – Categoria de análise “Publicações de inspiração”

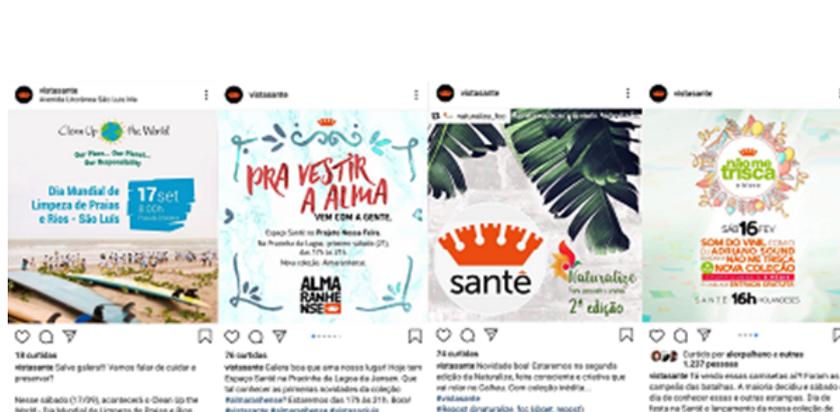


Fonte: Santê

Descrição: A figura apresenta exemplos de publicações da Santê de cunho motivacional – para inspirar -, 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 – Categoria de análise “Publicações sobre eventos”



Fonte: Santê

Descrição: A figura mostra exemplos de publicações sobre eventos, próprios da marca ou apoiados, que demonstram tanto a promoção dela e seus produtos, quanto o fomento a temas abordados nessas ocasiões, 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 ganhou destaque. É possível que os eventos apoiados tenham sido um meio para tornar a marca conhecida no início e, com o crescimento, os eventos próprios podem ter se tornado mais adequados ao negócio.

### Imagem 3 – Categoria de análise “Publicações sobre temas locais e esportivos”

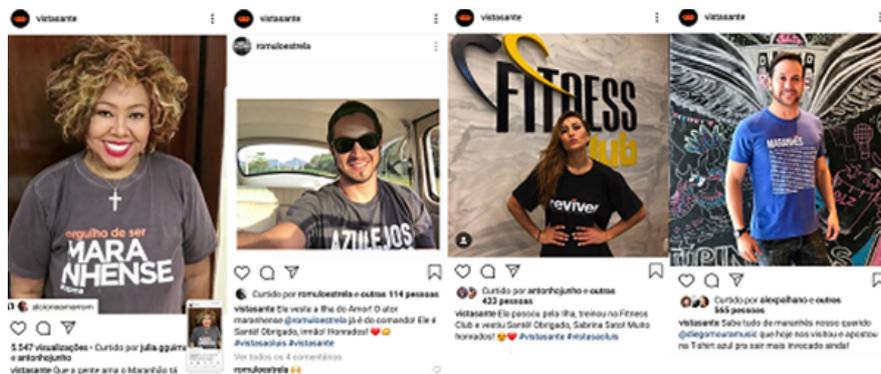


Fonte: Santê

Descrição: A figura apresenta exemplos de publicações relativas a temas locais (cultura popular, patrimônio edificado e amor/orgulho por São Luís) e à prática de esportes.

Análise: Publicações desse tipo foram verificadas de modo constante ao longo do tempo no perfil da empresa, mas não em grande quantidade. Elas têm ligação com o posicionamento e o propósito da marca: valorização da cultura local e bem-estar.

#### Imagem 4 – Categoria de análise “Publicações com artistas”



Fonte: Santê

Descrição: A figura apresenta imagens de artistas (cantora, ator, apresentadora e DJ), de renomes local e nacional, usando os produtos da Santê, mas não posando para uma campanha publicitária e, sim, em situações que sugerem ocasiões do cotidiano.

Análise: A marca busca associar-se a artistas conhecidos para conquistar junto ao público reconhecimento e projeção, o que permitiria grande repercussão, já que essas pessoas têm grande número de fãs. As ocasiões do cotidiano podem remeter à ideia de que a marca faz parte do dia a dia dos artistas e lhe conferir status de sofisticação. Essas publicações começaram a ficar mais frequentes a partir do lançamento das coleções Almaranhense, Maranhês e Mará, em 2018, que têm foco na linguagem local.

#### Imagem 5 – Categoria de análise “Publicações com clientes”



Fonte: Santê

Descrição: A figura apresenta exemplos de imagens de publicações com clientes da marca, de diferentes perfis, usando os produtos em situações cotidianas. Os registros foram feitos espontaneamente por eles para divulgação em seus respectivos perfis nas mídias sociais.

Análise: O uso de publicações de clientes possibilita à marca buscar aceitação junto a esse público e, também, aproximar-se dele. Essa prática é bastante utilizada por marcas nas mídias sociais para criar empatia e construir relacionamento com os seus consumidores, além de permitir uma identificação com outros clientes que usam os produtos e gerar divulgação espontânea da marca

por iniciativa deles. Assim como no caso dos artistas, essas publicações com clientes começaram a ficar frequentes a partir do lançamento das coleções Almaranhense, Maranhês e Mará, em 2018, que têm foco na linguagem local.

**Imagem 6 – Categoria de análise “Publicações de coleções”**



Fonte: Santê

**Descrição:** As publicações apresentam imagens de produtos de coleções lançadas pela marca, com foco na linguagem maranhense (palavras e expressões de uso corrente e muito características da cultura local).

**Análise:** A Santê já lançou várias coleções temáticas no mercado. Contudo, o destaque para publicações desse tipo no seu perfil vai para peças das coleções Almaranhense, Maranhês e Mará, em 2018, que têm foco na linguagem local. Os sentimentos de reconhecimento e pertencimento gerados por essa linha de produtos nos clientes são alguns dos prováveis motivos do seu sucesso. Cabe destacar que, a partir do lançamento dessas coleções, a marca ampliou, consideravelmente, o número de usuários em seu perfil no Instagram (e, conseqüentemente, a interação com eles) e as vendas, também, cresceram, significativamente.

Após a análise das publicações da Santê em seu perfil na plataforma virtual, foi possível observar que o objetivo da marca de construir sentido e pertencimento junto ao seu público consumidor quanto ao sentimento de “ser maranhense” fica demonstrado na escolha de temas ligados à cultura e valores locais para as suas coleções de produtos. O resultado dessa atuação, seja



por meio de vendas ou pela mobilização do público em ambiente virtual, tem sido positivo e sinaliza com possibilidades de perspectivas promissoras.

A verificação observou, ao longo do tempo, mudanças na publicação de mensagens da empresa no Instagram. As publicações de inspiração, sobre eventos e de temas locais/esportivo, por exemplo, passaram a ocupar menos espaço e, na direção oposta, surgiram às relativas às coleções ligadas à linguagem local, que mostram clientes, artistas e produtos. A realização dessas coleções, observando-se o aumento dos números de vendas, o faturamento alcançado e, ainda, o crescimento da base de seguidores do perfil no aplicativo demonstram o êxito das decisões de negócio tomadas pela marca para alcançar o seu propósito, o que abre caminho para planos futuros.

A moda pode ser um fenômeno sociocultural identitário que expressa usos, hábitos e costumes de uma sociedade e ainda funciona como agente de disseminação de narrativas (ERNER, 2005). Essas narrativas podem ganhar divulgação e projeção intensas a partir das mídias sociais, que se mostram como espaços para aproximação marca x públicos. O estudo de caso da empresa maranhense Santê aqui apresentado demonstra que a identificação de uma oportunidade para aproximação com clientes, a construção e a divulgação de uma narrativa de forma bem estruturada e com propósito (como a que usa como base o orgulho de “ser maranhense” e o que isso representa) pode atingir resultados positivos para o negócio. Os números de venda de produtos da marca e os dados das mídias sociais comprovam isso.

## Considerações Finais

Este trabalho permitiu conhecer a atuação da marca de moda maranhense Santê junto ao seu público consumidor, por meio do perfil corporativo da empresa na plataforma de mídia social Instagram. O propósito da marca é valorizar a cultura local e o “ser maranhense” através dos produtos (peças de vestuário e acessórios) oferecidos aos seus clientes. A empresa, assim, busca estabelecer um relacionamento positivo com eles e, para isso, usa internet, através das mídias sociais, com a publicação de mensagens para criar sentido e estimular pertencimento, a fim de proporcionar aproximação.

Ao final do estudo, foi possível verificar que o *Instagram* é usado como o principal canal de contato da marca Santê com o seu público consumidor, o que contribui para a comunicação e o



relacionamento. A dinâmica da empresa e a sua gestão contribuíram para a ampliação do mix de produtos, viabilizaram a abertura de lojas físicas, a realização de eventos próprios para aproximação com clientes e fizeram crescer a atuação nas mídias sociais. Todo esse trabalho tem alcançado êxito nos resultados, tanto nas vendas quanto na interação com o público na plataforma virtual.

As mídias sociais, atualmente, são utilizadas nas empresas para atender a diferentes objetivos de comunicação, como no contato com empregados, no atendimento a clientes, no relacionamento com a imprensa e investidores, dentre outros. Elas também podem contribuir para a construção de reputação, o fortalecimento da marca e ainda se constituem em plataformas que abrangem bilhões de usuários em todo o mundo, com acessos por computadores e celulares.

Embora o estudo realizado tenha obtido dados que permitiram a análise feita e os resultados alcançados, há outras possibilidades que merecem ser investigadas. A presente pesquisa, portanto, não esgota o assunto abordado. Sugere-se a avaliação de aspectos ainda não explorados, que possam permitir a observação de outras perspectivas e trazer novas contribuições ao tema.

## Referências

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

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Perspectivas, São Paulo, 2002.

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.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. Ubu Editora, São Paulo, 2016.

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.

EXAME. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

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

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.



FERRARI, Maria Aparecida. **Teorias e Estratégias de Relações Públicas**. 2. ed. Difusão, São Caetano do Sul, 2009.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketin: A edição do novo milênio**. Prentice Hall, São Paulo, 2000.

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

MEIRELES, Mário M. **História do Maranhão**. 5. ed. Academia Maranhense de Letras, São Luís, 2015.

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.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. Atlas, São Paulo, 2005.

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.

SENADOR, André. **Nomofobia 2.0: E outros excessos na era dos relacionamentos digitais**. Aberje, São Paulo, 2018.

TEIXEIRA, Adriano Canabarro, BRANDÃO, Edemilson Jorge Ramos. **Internet e democratização do conhecimento: repensando o processo de exclusão social**. Trabalho apresentado no WIE 2002 – SBC. Disponível em: <[https://www.cinted.ufrgs.br/renote/fev2003/artigos/adriano\\_internet.pdf](https://www.cinted.ufrgs.br/renote/fev2003/artigos/adriano_internet.pdf)>. Acesso em: 09 mar. 2019.

VIEIRA FILHO, Domingos. **A Linguagem Popular do Maranhão**. Olímpica, São Luís, 1979.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital 2019 Report**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 28 fev. 2019.