

“Hen hein, piqueno¹”: A marca maranhense Santê e o relacionamento com clientes no *Instagram*²

Orlando Costa Gonçalves Júnior³
Petrobras, Rio de Janeiro, RJ

Éllida Neiva Guedes⁴
UFMA, São Luís, MA

Resumo

Na sociedade contemporânea, as organizações são atores relevantes em praticamente todas as áreas. Nesse contexto, as de caráter privado trabalham, dentre outras frentes, para desenvolver uma comunicação com seus públicos e que contribua para alcançar os seus propósitos de negócio. Para isso, elas também têm utilizado a internet – inclusive as mídias sociais, por conta das vantagens dessas plataformas, como: abrangência, rapidez, baixo custo e contato direto com os usuários. O presente estudo pretendeu observar a atuação da marca maranhense de moda Santê junto aos seus clientes na mídia social *Instagram*. A partir de uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, verificou-se que o perfil da empresa naquele aplicativo é utilizado de forma intensa, tanto para a apresentação de produtos quanto para criar e estabelecer relacionamento.

Palavras-chave

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

Introdução

No cenário empresarial atual, com mudanças sociais e econômicas constantes e rápidas, o relacionamento entre as organizações privadas e os seus públicos é fundamental para a *performance* delas. Atuar no mercado é um desafio cada vez maior e envolve a combinação de diferentes fatores. A comunicação, nesse quadro, torna-se uma condição primordial, por se constituir num processo que coloca aqueles atores em contato e pode

¹ “Hen hein” é uma expressão de linguagem popular típica do Maranhão, que pode ser empregada de diferentes formas, dependendo do contexto e da intenção – por exemplo, pode significar concordância, dúvida, desconfiança etc. “Piqueno” também é um termo de linguagem próprio desse Estado e não se refere a alguém de baixa estatura, sendo usado como vocativo para chamar a atenção de alguém do sexo masculino - menino, rapaz, homem. Ambos são utilizados em produtos da marca Santê, aqui estudada.

² Artigo apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso Intercom Nordeste, realizado na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, de 31 de maio e 1º de junho de 2019.

³ Mestre em Administração - IBMEC. Jornalista e Relações Públicas - UFMA. Profissional de Comunicação Social na Petrobras. E-mail: orlandocgj@uol.com.br

⁴ Doutora em Ciências da Comunicação – Universidade de Coimbra. Professora associada do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ellidaguedes@gmail.com

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 as mensagens e canais corretos (ARGENTI, 2006).

Sob a ótica da comunicação como elo entre as organizações privadas e os públicos, a internet tem sido responsável por transformar a maneira como ambos se relacionam. Os conceitos como forma de contato, escala, distância e tempo foram modificados. A introdução de dispositivos móveis e a criação das mídias sociais 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. Ele 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.

Esse cenário serviu de base para a realização deste estudo, que verificou o relacionamento da marca maranhense de moda Santê com seu público consumidor por meio de perfil corporativo, na plataforma virtual *Instagram*. O trabalho foi estruturado em três partes: 1) Contextualização sobre empresa privada e relacionamento com públicos; 2) Abordagem sobre marca e mídias sociais; 3) Apresentação da empresa analisada e resultados da averiguação. Na sua realização (uma pesquisa exploratória e qualitativa) foram observadas publicações da Santê naquele aplicativo e, também, realizou-se uma entrevista em profundidade com o empresário proprietário da marca.

As empresas privadas e o relacionamento com seus públicos

A atuação das organizações privadas provoca impacto no dia a dia dos indivíduos e, assim, boa parte deles estrutura as suas rotinas em torno delas. Isso é parte do que o cientista político Robert Presthus chama de “sociedade organizacional” (MORGAN, 2006). 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 (empregados, fornecedores, investidores, clientes, imprensa etc.), o que consolidou esse processo e passou a ocupar espaço importante na vida das empresas.

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 relações entre as partes podem ser participativas, com mensagens para a construção de sentido e 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 de interesse e os motivos para esse contato, além de elaborarem o planejamento e executarem estratégias/ações para isso, com base em conceitos e mensagens com propósitos e que visem objetivos definidos. Os públicos, assim, serão informados a respeito do que as empresas pretendem e poderão buscar diálogo com elas para elaborar um entendimento e formar opinião.

O relacionamento entre as empresas 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 de maturidade que promova respeito e confiança. Essa constância pode, dentre outras vantagens, colaborar para consolidar a marca, promover a reputação e também acrescentar valor ao negócio. Para Maria Aparecida Ferrari (apud KUNSCH, 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, segundo Paul 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.

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 (apud RODRIGUES, 2011, p. 24), 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 (apud RODRIGUES, 2011, p. 24), 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. 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 e comunicação de massa. Atualmente, esse trabalho ganhou a complementação da internet, inclusive as mídias sociais.

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” (TEIXEIRA; BRANDÃO apud OLIVEIRA; MARCHIORI, 2012, p. 93). Nas empresas, há várias formas de uso das mídias sociais. A aplicação, por exemplo, pode ser 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.

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 o *Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest e YouTube*.

Criadas no início do século XXI, as mídias sociais têm experimentado crescimento vertiginoso e rápido. A evolução da capacidade de transmissão de dados e o aumento da velocidade da internet somados ao suporte dos aparelhos que as acessam criaram as condições para a expansão. O relatório *Digital in 2018* (TECMUNDO, 2018), estudo sobre usos da internet, estima que há mais de 4 bilhões de pessoas no mundo que utilizam esse meio – mais da metade da população global (42% acessam as mídias sociais).

Apresenta-se agora, resumidamente, de acordo com a conceituação dos autores Jue, Marr e Kassotakis (2010), o ambiente virtual que será foco deste artigo: o *Instagram*. Criado em 2010, essa ferramenta permite tirar fotos e produzir vídeos com o celular para divulgação, aplicação de efeitos nas imagens e publicação, a partir de um perfil (aberto ou fechado; individual ou corporativo) para uma lista de usuários. É possível também “curtir” e comentar as publicações, além de compartilhá-las, e há espaço para publicidade de anunciantes. Usa-se *hashtags* (#) para encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que as divulgaram não sejam conhecidas. O acesso pode ser feito por computadores e celulares. Os números de usuários, segundo dados do próprio *Instagram*, chegam a 50 milhões de usuários ativos no Brasil e 800 milhões no mundo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017).

No início 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. Essa avaliação foi feita pelo especialista em internet Roger Trapp (FORBES,

2016). Ele diz ainda que é 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 de marcas, o engajamento e a interação com públicos, dentre outros objetivos. Elas se constituem em canais de comunicação importantes na medida em que facilitam o contato direto com os usuários e abrem espaço para aproximação, possibilitando a criação de novas maneiras de relacionamento. 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).

É inegável que há uma ligação entre o consumo e as mídias sociais. Aquele ato, mesmo corriqueiro, 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, as pessoas se organizam de acordo com as suas práticas de consumo. Se é um ato importante para ser e se estabelecer na sociedade moderna, os dispositivos que tornam isso evidente - as mídias sociais - servem como vitrines virtuais das vivências e experimentações de cada um.

A marca Santê e a sua atuação no *Instagram*

A marca de moda maranhense Santê foi criada em março de 2016. O seu nome é de origem francesa – *Santè* - e significa “saúde” (o acento foi trocado para facilitar a pronúncia em português). A escolha desse termo 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 francesa enviada pelo rei Luís XIII para fundar na região dos trópicos o que foi chamado de França Equinocial. A marca 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 junto ao seu público consumidor, estimulando o sentimento de orgulho em “ser maranhense” (conhecer, valorizar e exaltar as raízes e a cultura do Maranhão), além de conforto e bem-estar para as atividades do cotidiano.

Na entrevista para este trabalho, com o fundador e dono da marca - o empresário maranhense Pedro Henrique Freire, foi possível saber que a ideia para a criação da Santê surgiu a partir da observação de marcas existentes que adotam um *lifestyle* (um estilo de vida ou elementos de estilo) como identidade, a exemplo da *Osklen*, *Farm* e *Reserva*. A visão foi que não tinha no mercado local nada similar, embora houvesse uma percepção empírica 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 valorizar as riquezas do Maranhão.

Os produtos da Santê, inicialmente vendidos no atacado somente pela internet, atualmente são comercializados também em duas lojas físicas em São Luís – elas funcionam não somente como ponto de venda, mas também como pontos de encontro com clientes para experiências de contato e ativação da marca, com vistas a potencializar o relacionamento. As vendas cresceram em 1000% após a abertura da primeira unidade e 400% a partir do funcionamento da segunda (de acordo com dados da empresa) e o *mix* de produtos, que prima pela qualidade das matérias-primas e acabamento, foi ampliado (e continua a ser aumentado e diversificado). Da sua criação até o início de 2019, a marca lançou 10 coleções temáticas, ligadas a datas comemorativas (Carnaval, festas de São João e aniversário de São Luís) e à cultura maranhense (*SLZ Foundation*, *ArtMan*, *Almaranhense*, *Maranhês* e *Mará*).

O trabalho criativo da marca para a idealização das coleções e produtos, 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. Esse trabalho, a partir da escolha dos elementos da cultura maranhense selecionados, é estruturado com base na construção de sentido, com recorte no sentimento de pertencimento, que 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) Nesse cenário, o uso da linguagem local - um dos elementos culturais selecionados e que é comum aos maranhenses – alcançou grande aceitação junto aos clientes, de modo geral, e abriu espaço para interação e estímulo ao engajamento nas plataformas virtuais.

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* – em breve o *Twitter* também), nos pontos de venda e por um site (*vistasante.com.br*) - está em reformulação para atender melhor às necessidades dos consumidores. Não há publicidade convencional em meios de comunicação de massa. 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 (coincide com o lançamento de coleções com foco na cultura 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 concentra-se 80% no *Instagram*, 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”, naquela plataforma virtual, com a participação do público, que escolheu por votação as vencedoras – produzidas e comercializadas; e ainda foi realizado um baile com bloco em uma das lojas físicas. A marca também faz uso de *hashtags* (alguns exemplos usados: #*vistasante* #*sante* #*vistaomaranhão* #*santepiqueno*) para uma difusão maior das publicações, com a intenção de ampliar a divulgação.

Resultados da análise da atuação da Santê no *Instagram*

Outra etapa na realização desta pesquisa foi a verificação de publicações da marca Santê em seu perfil no *Instagram* (criado em 2016), com o objetivo de analisar a sua comunicação com clientes nessa plataforma virtual. Como o perfil é recente, o recorte foram as publicações feitas desde a sua criação até dezembro de 2018 (pouco mais de 500). Isso permitiu organizar as seis categorias de análise adotadas para estudo. Abaixo, apresentam-se as categorias e o resultado da investigação:

Figura 1 – Categoria de análise “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 proposto pela marca.

Imagem 2 – Categoria de análise “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 abordados nessas ocasiões, como meio ambiente e vida saudável.

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

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



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 direta com o posicionamento e o propósito da marca – valorização da cultura local e bem-estar.

Imagem 4 – Categoria de análise “Publicações com artistas”



Descrição: A figura apresenta imagens de artistas (a cantora Alcione/maranhense, o ator Rômulo Estrela/maranhense, a apresentadora Sabrina Sato/paulista e o DJ Diego Moura/maranhense) usando os produtos da marca.

Análise: A Santê, com essas publicações, busca associar a sua marca a artistas de renome nacional a fim de conseguir repercussão a partir do alcance de público que esses profissionais têm em seus perfis nas mídias sociais, o que estimula a sua divulgação e pode contribuir para abrir novas frentes de atuação.

Imagem 5 – Categoria de análise “Publicações com clientes”



Descrição: A figura apresenta exemplos de imagens de publicações com clientes da marca, de diferentes perfis, usando os produtos em situações cotidianas e que fazem esses registros espontaneamente para divulgação em seus 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 também usam os produtos e gerar divulgação da marca por iniciativa deles.

Imagem 6 – Categoria de análise “Publicações de coleções da marca”



Descrição: As publicações apresentam imagens de produtos de algumas das coleções lançadas pela marca, que tiveram diferentes temáticas: A fundação da cidade 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 por essa linha de produtos nos clientes são alguns dos prováveis motivos do seu sucesso. Cabe destacar que, a partir do lançamento dessa coleção, a marca ampliou, consideravelmente, o número de usuários em seu perfil no *Instagram* (e, conseqüentemente, a interação com eles) e as vendas também cresceram bastante.

Após a análise das publicações da Santê em seu perfil no *Instagram*, foi possível observar que a marca busca construir sentido e pertencimento junto ao seu público consumidor quanto ao sentimento de “ser maranhense”. Isso 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 perspectivas promissoras. A verificação identificou, ao longo do tempo, uma mudança de abordagem nas mensagens da empresa. As publicações motivacionais e sobre eventos, por exemplo, passaram a ocupar menos espaço e, na direção oposta, surgiram às relativas às coleções (sobretudo as ligadas à cultura maranhense) e as que mostram clientes e artistas.

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 (ERGER, 2005). Essas narrativas podem ganhar divulgação e projeção intensas a partir das mídias sociais, que funcionam como vitrines virtuais de grande alcance. O estudo de caso aqui apresentado, da empresa Santê, demonstra que a identificação de uma oportunidade, a construção e a divulgação de uma narrativa de forma bem feita (como a que usa como base o orgulho de ser maranhense e o que isso representa) pode atingir resultados positivos. Os números de venda de produtos da marca e os dados das mídias sociais (usuários dos perfis e quantitativo de interações e evidências de engajamento) comprovam isso.

Considerações finais

A elaboração deste artigo permitiu conhecer a maneira pela qual a marca de moda maranhense Santê se comunica com seu público consumidor, por meio de seu perfil corporativo na plataforma de mídia social *Instagram*. O propósito da empresa é valorizar a cultura local e o “ser maranhense” por meio de peças de vestuário e acessórios para seus clientes. A empresa, assim, busca estabelecer um relacionamento positivo com o seu público e, para isso, atua de forma intensa na internet, através da mídia social estudada, com a publicação de fotos e vídeos que divulgam mensagens que possam criar sentido e estimular pertencimento para proporcionar aproximação.

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 comunicação e o relacionamento. Isso acontece de forma constante e dinâmica, com publicações frequentes (fotos e vídeos), conteúdos ligados ao propósito da marca - destaque para a cultura e o “ser maranhense” - e participação de clientes nas divulgações. A proatividade na gestão tem ampliado o *mix* de produtos, estimulado a abertura de lojas físicas, a realização de eventos próprios para aproximação e o uso de mídias sociais. Esse trabalho tem alcançado resultados positivos, tanto nas vendas quanto na mobilização do público na plataforma virtual.

Este artigo realizou uma breve verificação de parte das publicações divulgadas no perfil da empresa Santê no ambiente virtual analisado. Mesmo que o estudo tenha fornecido dados que permitiram a realização deste trabalho, há outras possibilidades que merecem

ser investigadas. A presente pesquisa, portanto, não esgota o assunto. Sugere-se a avaliação de aspectos ainda não explorados, que possam permitir a observação de outras perspectivas e trazer novas contribuições.

Referências bibliográficas

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. 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.

_____. (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.

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.