



## **Como comunicar o cliente através do *Facebook*: O caso da *fanpage* da Trifil<sup>1</sup>**

Mônica Oliveira Ramos BANDEIRA<sup>2</sup>

Renata de Oliveira GARCEZ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pelotas, RS

### **Resumo**

O artigo tem como objetivo analisar como as empresas utilizam as redes sociais, mais especificamente o *Facebook*, para se comunicar com o público-alvo. Desta forma, foi feito um estudo de caso da *fanpage* da empresa Trifil. Onde foram analisadas as publicações, os compartilhamentos e os números de fãs. Para a análise foi utilizado dois tipos de metodologia, o estudo de caso e o estudo de campo. Sendo o segundo realizado através da coleta de dados na página da empresa Trifil no *Facebook*. Os resultados indicam que é possível realizar comunicação institucional nas redes sociais de forma que haja publicidade e o ao mesmo tempo o usuário seja informado sobre assuntos de seu interesse.

### **Palavras-chave**

Facebook; Comunicação Institucional; Fanpage; Rede Social;

### **Introdução**

A comunicação entre a empresa e o cliente mudou muito desde a criação da internet, e segue mudando com o surgimento de ferramentas digitais como as redes sociais na internet. Portanto, o presente artigo visa fazer um estudo de como as empresas utilizam as redes sociais, mais especificamente o site de Rede Social (SRS) *Facebook*<sup>4</sup>, através da *fanpage*<sup>5</sup> da empresa Trifil, para se comunicar com o público-alvo.

Hoje em dia fazer apenas publicidade na internet não prende a atenção do cliente. Por isso, ter somente um site institucional não é suficiente para ser lembrado na grande rede. As empresas têm apostado em sites de redes sociais para estreitar a relação com o público-alvo. As redes sociais facilitam o compartilhamento de informações de produtos, marcas e serviços e funcionam como uma propaganda gratuita e eficaz para as lojas, produtos e marcas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado DT05 – Comunicação Multimídia da Intercom Júnior do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Acadêmica de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI/Cnpq), integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura, Tecnologias e Modos de Subjetivação/CNPq.

<sup>3</sup> Professora dos cursos de Comunicação da Universidade Católica de Pelotas, mestre em educação.

<sup>4</sup> *Facebook* é um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc..

<sup>5</sup> *Fanpages* são páginas de fãs onde os consumidores podem interagir com suas marcas preferidas.



Este estudo visa mostrar que é possível informar o usuário sobre diversos assuntos de seu interesse através da *fanpage* da marca. Também visa mostrar que através dessa veiculação de informações é possível fazer uma publicidade não explícita. Dessa forma, o usuário vincula-se a página e torna-se um leitor quase que fiel dos conteúdos compartilhados pela empresa.

No Brasil, cerca de 82 milhões de pessoas estão conectadas a internet, sendo que mais de 50 milhões utilizam o *Facebook* de acordo com uma pesquisa realizada pela Gauge, empresa de consultoria de inteligência digital. O termo “curtir” e “compartilhar” tomou conta do vocabulário brasileiro. Diante disso, uma das formas de prender a atenção dos usuários em produtos e marcas foi a criação de *fanpages* institucionais que se comuniquem com o público alvo.

Dessa forma, as empresas têm acreditado cada vez mais nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, como forma de fidelização do cliente. Assim, o tema a ser explorado neste artigo é o uso do *Facebook* como ferramenta de comunicação entre empresa e cliente, através do estudo de caso da *fanpage* da Trifil<sup>6</sup>.

### **Site de Rede Social – *Facebook***

O surgimento da internet resultou em mudanças comportamentais na sociedade moderna. Uma dessas mudanças foi a possibilidade de conversação e socialização através de computadores e suas ferramentas de comunicação digital. Para Recuero (2009, p.24) através dessas ferramentas os usuários podem interagir e comunicar-se com outros membros da rede social ao qual participam.

Assim, com a criação dos sites de redes sociais (SRS), as pessoas tem a possibilidade de encontrar outras formas de conexão com o mundo. Isto é, através dos SRS é possível que os usuários se cadastrem e façam diversas trocas sociais tudo com apenas alguns cliques. Algumas pessoas definem Rede Social como ferramenta de trocas sociais, interação, construção e comunicação.

“[as redes sociais] são conversações diferenciadas dentro daquelas que existem no espaço *online*, pois emergem do espaço coletiva e publicamente dividido por dezenas, centenas ou milhares de indivíduos, seja este espaço constituído por uma *hashtag*, uma comunidade no Orkut ou um debate em torno de uma notícia publicada no *Facebook*.” (Recuero,2012, p. 122)

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/Trifil>



Desta forma, com o crescimento das redes sociais no Brasil, mais precisamente do *Facebook* a partir do ano de 2011, as empresas de diversos ramos começaram a apostar em uma forma diferente de comunicação institucional. Isto é, houve um crescimento no número de páginas institucionais no *Facebook*, as *fanpages*, como forma de comunicação com o público alvo.

De acordo com o Facebook, “páginas (*fanpages*) permitem que organizações, empresas, celebridades e marcas reais se comuniquem amplamente com pessoas que as curtem”. Além disso, a *fanpage* possibilita a utilização de ferramentas de estatísticas e diversos aplicativos que podem ser instalados, como por exemplo enquetes, discussão de assuntos e a possibilidade de criar aplicativos customizados, como uma página de apresentação da empresa.

Diante disso, a Gauge<sup>7</sup> realizou uma pesquisa com a finalidade de descobrir como brasileiros utilizam o *Facebook* e como se relacionam com as marcas nesta rede social. Esta pesquisa denomina-se “Faces do Facebook” e analisou diferentes perfis de usuários a fim de observar o papel de grandes marcas nas *fanpages* do *Facebook*. Foram analisados 21 páginas de marcas de diversos ramos, como cervejas, automóveis, etc.

O primeiro dado importante descoberto nesta pesquisa é que 54% dos usuários do *Facebook* no Brasil são mulheres. Sendo que mulheres dos 18 aos 25 anos compartilham mais publicações que contenham humor, para se divertir ou divertir os amigos. Outra característica desta faixa etária é a falta de critério com relação as páginas que são curtidas, isto é, 49% afirmam que cada curtida há um motivo específico e não há critérios de escolha.

Já a usuárias que possuem de 26 a 35 anos curtem algumas *fanpages* por alguns motivos, tais como: indicação de amigos, experiências fora do ambiente online e lembranças. As com mais de 35 anos curtem páginas de marcas que utilizam normalmente ou relacionadas à sua profissão.

O segundo dado de grande relevância são os motivos pelos quais os usuários curtem as páginas, independente do sexo. Alguns usuários destacam que curtem páginas que lembrem momentos ou experiências vividas (40%), já outros, compartilham conteúdos por lembrarem pessoas próximas (65%).

“Usuários de diversas faixas etárias demonstram uma ligação inconsciente de seus hábitos no *Facebook* com o ambiente real. Quando um produto ou marca publica algo que aproxima o usuário de momentos cotidianos ou de lembranças,

---

<sup>7</sup> Gauge é uma empresa de consultoria de inteligência digital.



a pessoa tende a interagir quase automaticamente. [...] E isso tudo acontece de maneira inconsciente.” (GAUGE, 2013)

Apesar disso, somente conteúdo interessante não basta, é necessária uma boa imagem no mundo off-line para que o usuário se identifique a *fanpage*. De acordo com a pesquisa realizada pela Gauge, “a relação existente entre pessoas e marcas no *Facebook* extrapola o digital. Quando o conteúdo tem relação com o ambiente real, os usuários levam-no para o dia-a-dia em conversas com amigos e familiares, além de criar conteúdo dentro das redes”.

A Gauge também tentou descobrir, através desta mesma pesquisa, se as marcas sabem o que estão fazendo quando utilizam *fanpages* do *Facebook*. “Entrevistamos e analisamos o comportamento do público do *Facebook* brasileiro durante mais de dois meses. E descobrimos que falta muito para as marcas conseguirem se relacionar com seus usuários da maneira mais adequada”. (GAUGE, 2013) Assim, o artigo irá levar em consideração os dados coletados na pesquisa da Gauge e analisar se a *fanpage* de Trifil consegue se relacionar com o cliente de forma adequada.

### **Comunicação Institucional e Marketing**

Pode se dizer que uma das formas mais eficazes de comunicar o público é investir em comunicação institucional. Através disso é possível destacar que a comunicação institucional é um fator importante para fidelizar a marca e informar o público alvo. A comunicação institucional, para Maria Margarida Krohling Kunsch (2003, p. 164 apud Takiy, 2011), é “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (Takiy, 2011)

Assim, é possível destacar que não é apenas através do marketing que o público-alvo se fideliza a alguma marca, mas sim através de redes sociais. Para Martha Gabriel (2010) o marketing através de redes sociais não é novo, porque as relações que mantemos fora do ambiente virtual são redes sociais. Assim, o ato de comprar é uma forma de troca de experiências e conversas, o que resulta numa rede social.

“o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non*<sup>8</sup> para estratégias de

---

<sup>8</sup> A locução latina *Sine qua non* significa indispensável, essencial.  
<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=sinequanon> Acesso em 15 de abril de 2013.



sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” (GABRIEL, 2010, p.28)

Segundo Torres (2010) “O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento”. Um estudo produzido pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado<sup>9</sup> (Ibramerc) auxiliou na escolha do tema e mostrou a grande abrangência das redes sociais na área do marketing e jornalismo. Um dos dados coletados foi com relação ao uso das mídias sociais, onde cerca de 85% dos entrevistados dizem utilizá-las para desenvolver trabalhos.

## **Trifil**

A empresa Trifil<sup>10</sup> está presente no Brasil desde 1963 quando o imigrante alemão e alfaiate, Ludwig Heilberg, resolveu ampliar a sua confecção de uniformes começando a produzir roupas de tamanhos especiais. O nome da marca é inspirado em teares que trabalham com três fios e faz parte do Grupo Scalina, que é uma instituição consolidada no mercado de confecção de meias femininas.

A Trifil é líder no mercado de meias e produtos sem costura, possui 18 mil pontos de vendas espalhados em todo o Brasil e conta com artigos de vestuário para mulheres, homens e crianças. A empresa possui uma grande presença na internet, além do site institucional e do perfil no site de rede social *Facebook*, a Trifil está presente no *Twitter*<sup>11</sup> (microblogging<sup>12</sup>) e no *Pinterest*<sup>13</sup>.

A *fanpage* da Trifil foi criada em 2011 e possui mais de cento e quatro mil setecentos e trinta e oito fãs<sup>14</sup>. Destes fãs, de acordo com os dados contidos na página, a maioria possui entre 25 e 34 anos. Ao analisar a página é possível perceber que os usuários interagem com as publicações e principalmente com a nova campanha da

---

<sup>9</sup> Site do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado - <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/19>  
Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>10</sup> Os dados coletados para realizar a trajetória da empresa Trifil foram coletados no site institucional.  
<http://www.trifilwebstore.com.br> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>11</sup> <https://twitter.com/TrifilModa>

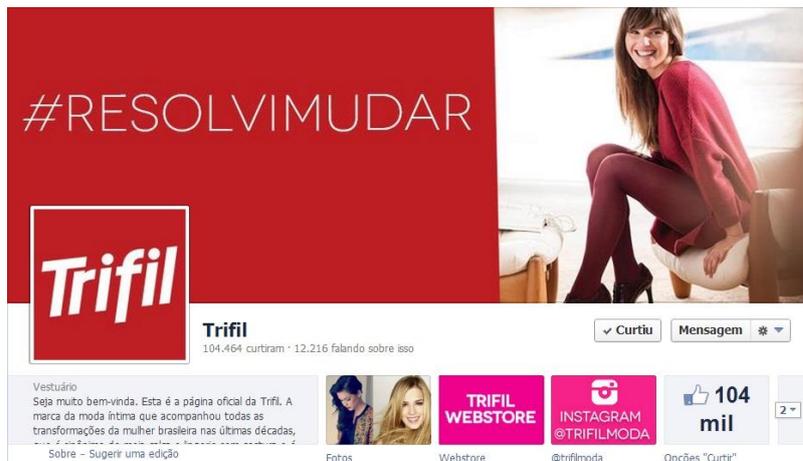
<sup>12</sup> De acordo com Recuero (2009) muitos autores não concordam com essa denominação. A estrutura é semelhante aos blogs, mas as apropriações são diferentes.

<sup>13</sup> O *Pinterest* é uma rede social baseada na seleção de imagens e vídeos do usuário, através dos chamados “pins” e da organização em painéis (boards). <http://www.dp6.com.br/as-possibilidades-de-atuacao-dentro-do-pinterest>

<sup>14</sup> Dados coletados no dia 19 de abril de 2013 as 15 horas e 9 minutos.



empresa em comemoração aos 50 anos<sup>15</sup>. A imagem contida na capa da página faz menção a essa campanha, como pode ser visto na imagem a seguir.



**Figura 1 - Capa da Fanpage.**

**Fonte:** <https://www.facebook.com/Trifil>

Essa nova campanha, além de comemorar os 50 anos da empresa, conta com a reformulação das coleções, da identidade visual, da embalagem e da marca. Desta forma, a *hashtag*<sup>16</sup> “Resolvi Mudar” está presente nas mídias sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Na *fanpage* da Trifil não há somente publicações com apelo publicitário, isto é a maioria delas há a intenção de informar os usuários que curtem a página. Como pode ser visto na Figura 2. Nesta publicação a intenção é fazer o usuário aderir a campanha dos 50 anos da empresa. Desta forma, o texto faz menção a uma notícia que se relaciona com a *hashtag* “Resolvi Mudar”.

O que se destaca nesta *fanpage* são as publicações informativas. Mas há também publicações onde o apelo publicitário é explícito, como pode ser visto na Figura 3. Nesta publicação há um forte apelo publicitário, onde o usuário é atraído para o site institucional. Apesar disso, a publicação também atrai por ser um assunto de interesse das pessoas que curtem a *fanpage* e relacionado aos produtos

<sup>15</sup> Campanha em comemoração aos 50 anos, chamada “Resolvi Mudar”.

<http://ccsp.com.br/ultimas/62706/Campanha>

<sup>16</sup> Advém da palavra tag que em inglês significa etiqueta, nas redes sociais virou uma forma de designar um assunto, seja no twitter ou em outras redes.



**Figura 2 - Publicação 1**  
Fonte: <https://www.facebook.com/Trifil>



**Figura 3 - Publicação explícita**  
Fonte: <https://www.facebook.com/Trifil>

## Processos Metodológicos

Para a produção deste artigo foi necessário realizar um estudo de caso para analisar a página da Trifil no *Facebook* para verificar se a mesma pode ser considerada uma empresa que realiza comunicação institucional ou apenas marketing digital. Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2011) definiu estudo de caso citando o autor Robert E. Stake:

[...] Estudos de caso não são “uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado”. Stake considera que o objeto deve ser algo “específico funcional”, como uma pessoa ou uma sala de aula, cada estudo de entidades que se qualificam como objetos da metodologia utilizada (experimento psicológico, levantamento empresarial, análise econômica, etc.). (DUARTE, 2011, p.216)

Outro processo metodológico utilizado foi a pesquisa de campo, que de acordo com Barros (2010) o pesquisador coleta os dados diretamente no local onde eles se encontram. Assim, foram coletados as imagens e os dados diretamente no objeto de estudo, que é a *fanpage* da Trifil no *Facebook*.

## Resultados

Como foi mencionado anteriormente, através da pesquisa realizada pela Gauge, foi possível analisar como os usuários se relacionam com a marca Trifil no *Facebook*. Após a coleta dos dados foram analisados os seguintes itens:

- a) Analisar se há interação dos usuários com a página.

Através das publicações é possível comprovar que os usuários que curtem a página interagem e compartilham as mesmas. Como é comprovado na imagem abaixo onde 76 pessoas curtiram e 31 compartilharam a publicação. Nesta mesma publicação é possível perceber a publicidade não explícita de forma que o usuário é informado sobre as novas tendências para a moda no inverno.



**Figura 4 - Publicação sobre tendência de moda inverno**  
Fonte: <https://www.facebook.com/Trifil>

- b) Analisar se as publicações se relacionam com experiências vividas fora do ambiente real

Os usuários muitas vezes interagem com as publicações contando experiências, como pode ser visto na imagem abaixo. Através dessa publicação e o comentário do usuário prova-se que é possível utilizar notícias, no caso moda, para atrair mais pessoas para a *fanpage* e conseqüentemente, tornarem-se clientes. Além disso, 73 pessoas curtiram e 27 compartilharam a publicação.



**Figura 5 - Publicação com interação do usuário**  
Fonte: <https://www.facebook.com/Trifil>

Assim, ao final da análise constatou-se que a fanpage da Trifil através de suas publicações consegue se relacionar com o público-alvo. Também foi possível constatar que os usuários interagem com muito mais facilidade quando a publicação remete a alguma experiência vivida fora do ambiente virtual.

### **Considerações Finais**

As redes sociais são importantes aliadas das empresas para manter os vínculos emocionais com o cliente e podem funcionar como mecanismo para aproximar marcas e consumidores. A *fanpage* é um complemento, tanto para o site da empresa quanto para o seu consumidor. É muito importante que a empresa dê muito foco ao conteúdo que será distribuído nas redes sociais.

As redes sociais são ferramentas que ajudam as empresas a se relacionarem com o público alvo. Com isso, conclui-se que é para realizar uma comunicação institucional



a empresa necessita entreter o usuário além de instigá-lo a interagir com as redes sociais.

### **Referências bibliográficas**

BARROS, A. J. P. de; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: MAKRON, 2000.

DP6. **As possibilidades de atuação dentro do Pinterest**. Disponível em: <http://www.dp6.com.br/as-possibilidades-de-atuacao-dentro-do-pinterest> 15 abr. de 2013, 22h 14 minutos.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. in DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011 (p.215 à 235)

FACEBOOK. Informações básicas sobre páginas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/pages>> Acesso em 20 fev. 2013.09h50.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital. Conceitos plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010

GAUGE, Consultoria de inteligência digital. **Faces do facebook o que os brasileiros querem no facebook**. Disponível em: <<http://gauge.com.br/blog/faces-do-facebook-o-que-os-brasileiros-querem-no-facebook/>> Acesso em 20 fev. 2013. 21h45.

PORTAL IBRAMERC. **Pesquisa: Mídias sociais nos negócios B2B**. 08 abr. 2012. Disponível em: < <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/19>>. Acesso em 18 dez. 2012, 23h40.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012

RECUERO, Raquel. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Brandscência: o Espírito das marcas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

TAKIY, Basílio Akira. “**Aspectos da Comunicação Institucional das Empresas Brasileiras de Papel de Imprimir e Escrever: Possibilidades e Limites do Uso dos Selos de Cadeia de Custódia do FSC**” (2011) Disponível em: <



<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0987-1.pdf>>

Acesso em 21 fev. 2013. 19h30.

TECHTUDO. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em 19 fev. 2013. 22h45.

TORRES, Claudio. Ebook: **Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas.** Disponível em:<<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigital/pequenaempresa.pdf>>. Acesso em 18 dez. 2012, 23h50.