

# **RELACIONAMENTO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS SEGUIDAS NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM**

ANA CAROLINA RODRIGUES SPADIN  
Universidade Metodista de São Paulo  
São Paulo, São Paulo, Brasil  
e-mail: [aninha\\_spadin@hotmail.com](mailto:aninha_spadin@hotmail.com)

## RELACIONAMENTO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS SEGUIDAS NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM<sup>1</sup>

**Resumo:** O trabalho estuda o posicionamento e o diálogo das marcas brasileiras nas redes sociais digitais, com levantamento de dados das marcas mais seguidas, suas estratégias e relacionamento com os seguidores, o objetivo é entender quais são as vantagens de estar presente nesses espaços, com exemplos de contas bem sucedidas, que utilizam as ferramentas para atrair e principalmente ganhar a confiança de seus fãs e futuros consumidores. **Palavras-chave:** Redes sociais; Internet; Imagem de marca; Relacionamento; Consumo.

## RELACIÓN EN INTERNET: UN ANÁLISIS DE LAS MARCAS MÁS SEGUIDOS EN FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

**Resumen:** El trabajo estudia el posicionamiento y el diálogo de las marcas brasileñas en las redes sociales digitales , con la recogida de datos de los más seguidos marcas, estrategias y relaciones con los seguidores , el objetivo es entender cuáles son las ventajas de estar presentes en estos espacios , con ejemplos de cuentas de éxito, utilizando las herramientas para atraer y ganar sobre todo la confianza de sus aficionados y futuros consumidores . **Palavras-clave:** Redessociales; Internet; Imagedemarca; Relación; Consumo.

## RELATIONSHIP ON THE INTERNET : AN ANALYSIS OF THE MOST FOLLOWED BRANDS ON FACEBOOK , TWITTER AND INSTAGRAM

**Abstract:** The paper studies the positioning and the dialogue of Brazilian brands in digital social networks, with data collection of the most followed brands , strategies and relationships with followers , the goal is to understand what are the advantages of being present in these spaces , with examples of successful accounts , using the tools to attract and mainly gain the trust of their fans and future consumers . **Keywords:** Social networks; Internet; Brand image; Relationship; Constion.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IV ECOM – São José dos Campos, no GT Comunicação de Mercado e Redes Sociais, 2014

## **1 INTRODUÇÃO**

O trabalho trata da expansão do uso das redes sociais pelas marcas e estuda o relacionamento de algumas das mais seguidas no Instagram, Facebook e Twitter, as estratégias que estas usam para captar seguidores e estabelecer um vínculo com estes. O objetivo é entender, através de uma pesquisa qualitativa e do levantamento de dados realizado, assim como leitura de material subsidial sobre análise do discurso, quais os métodos discursivos utilizados por essas marcas e o que o relacionamento estabelecido entre marca e seguidores através dessas redes pode proporcionar, ainda analisando quais as formas de criar e manter tais vínculos atestando que hoje, a presença nas redes sociais não é somente mais uma forma de incentivar o consumo, mas sim um meio de ser visto, lembrado e de aprofundar o relacionamento com os consumidores e de aproximar seus públicos de interesse, nem sempre enfatizando vendas ou fazendo anúncios convencionais, mas criando uma identidade mais próxima e acessível a todos, por muitas vezes também assumindo uma postura aberta e que preza pela participação daqueles que a acompanham como criadores de conteúdo.

## **O CENÁRIO DA INTERNET**

Com tantas oportunidades criadas pelo crescimento da Internet nos últimos anos, é muito fácil se impressionar com tudo que ela pode oferecer, tanto quando se fala em lazer e possibilidades de se estar conectado, como na questão de trabalho, novos empregos e ainda mais: na possibilidade de fazer compras online. Segundo Rifkin (2001, p.4), “os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso”. Sendo assim, com o crescimento de usuários da Internet, as marcas presentes no cotidiano dos indivíduos viram uma oportunidade de também ampliarem suas vendas, oferecendo seus produtos ou serviços por meio de compras online, utilizando-se do benefício da rede para oferecer a seus consumidores a possibilidade de fazer compras em casa, de forma acessível, rápida e cada vez mais segura.

Esse tipo de recurso de compra é o preferido para quem deseja a comodidade de poder escolher um produto de maneira confortável, sem a abordagem de vendedores, a qualquer hora do dia e com a disponibilidade de realizar o pagamento sem precisar aguardar em filas. Há pouco tempo, as compras por internet eram descartadas devido a demora na entrega e a

## RELACIONAMENTO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS SEGUIDAS NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

possibilidade de o produto não chegar, cenário que vem se modificando graças a recursos e à comunicação facilitada entre a marca e os consumidores bem como a de consumidores entre si.

No entanto, com a possibilidade de acesso e também com o crescimento do desenvolvimento de novas tecnologias nos mais diversos setores do consumo, nota-se uma rotatividade muito grande na substituição de produtos, conforme coloca Rifkin (2001, p.5) “a propriedade é uma instituição lenta demais para se ajustar à nova velocidade de uma cultura veloz”. Propriedade aqui pode ser definida como qualquer tipo de produto, serviço ou até mesmo informação consumido atualmente e, sendo assim, o próprio autor observa que “tudo se torna quase imediatamente desatualizado”. Seguindo essa linha de pensamento, os indivíduos encontram-se sempre frustrados, em busca do novo, da inovação e é por isso que hoje existem canais que se tornam mediadores e responsáveis tanto por mantê-los informados das novidades, como também para fazê-lo acreditar que ele precisa do produto, colocando-se frequentemente em evidência e também fazendo com que os indivíduos em questão, que podem também ser chamados de usuários, tenham um maior contato com a marca mediadora, que ganha repercussão.

Com o crescimento do acesso, é de se esperar, também, que as marcas que disponibilizam seus serviços na internet estejam mais presentes e mais próximas da vida do consumidor, perdendo o costume de incentivar o consumo de maneira explícita e sem utilizar em seus discursos palavras como “compre”, “não perca” ou mesmo divulgar preços, já que, no meio online, a comunicação pode ser pensada de outras formas. Apesar da rapidez exigida, não existia um canal que ligasse o consumidor e a marca de forma eficaz para que houvesse diálogo, a não ser serviços de atendimento ao consumidor via telefone ou mais recentemente, via sites. Mas estes eram serviços padronizados e requeriam prazos longos para o recebimento de uma resposta, bem como o recebimento de respostas prontas e diferentes daquilo que foi solicitado, fazendo com que muitas vezes o cliente se sentisse frustrado, podendo colocar a credibilidade da empresa ou da marca em questão em jogo.

Recentemente, as marcas começaram a criar seus perfis online, optando pelas redes sociais, onde podiam divulgar seus serviços, novidades, fazer a comunicação com seus clientes e posicionar-se em apenas um lugar. De acordo com Moffitt e Dover (2011, p.217), “as principais vantagens das

redes sociais para as marcas são as possibilidades de expandir a escala dos diálogos por meio do gráfico social de um usuário e estabelecer uma fértil influência de mídia por todo um leque de atividades, fornecendo uma fachada casual para uma marca corporativa”. Conforme afirma Moderiano (2014, online), “para engajar esses ‘seguidores’, as marcas assumiram o papel de verdadeiras personalidades do mundo digital. Algumas empresas se desvincularam de imagens rígidas e sérias, que foram ‘humanizadas’ para adotar discursos menos formais e assuntos mais afinados com cada público”.

Essa fachada casual propagada pelas marcas nas redes sociais resulta em uma familiaridade maior entre o cliente e a marca em diversos aspectos, como por exemplo, a liberdade que o usuário tem de divulgar sua opinião, fazer considerações e atribuir notas para a marca, compartilhar com outras pessoas o que é divulgado e até mesmo fazer uma reclamação na página, no caso do Facebook. Esta que pode ser verificada e respondida em questão de poucas horas por um *social media*<sup>2</sup> responsável pela imagem da marca na internet. Conforme define Coutinho (2007, online) “Não se trata ‘apenas’ de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas se organizarem em torno dela”. Ou seja: entende-se que hoje a interação não é mais linear e pode ser feita de diversas maneiras, entre a marca e um ou vários consumidores, que podem se unir para cobrar um posicionamento ou mesmo podem se desentender uns com os outros, já que há a liberdade para cada um defender seu ponto de vista e expor suas convicções.

Com o aproveitamento das redes sociais, além de o feedback ser recebido mais depressa, o consumidor pode receber informações ou ter dúvidas esclarecidas quando precisa entender melhor um produto ou serviço oferecido, entre muitas outras possibilidades. Segundo Coutinho (2007, online), alguns motivos podem levar uma marca a estarem presentes nas redes sociais:

- Crescente envolvimento dos utilizadores nestas atividades;
- O impacto das redes sociais na percepção de modernidade da marca;
- As redes sociais são geradoras de novas ideias de comunicação e marketing;
- As redes sociais reúnem tanto os “advogados da marca” como consumidores que tenham tido experiências negativas com ela, sendo por isso, particularmente ativos na divulgação de suas opiniões. (COUTINHO, 2007, online).

É muito importante para as marcas que, além de estarem nas redes so-

---

<sup>2</sup> Social media é o termo usado no Brasil para a equipe ou profissional responsável pela alimentação e inserção de novas informações na página da empresa ou marca no Facebook e também em outras redes sociais digitais.

## RELACIONAMENTO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS SEGUIDAS NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

ciais e as usar para divulgar novidades, imagens e ideias que sejam disseminadas espontaneamente, assim como vídeos e a colaboração dos consumidores, que a sua imagem seja positiva, como a de uma empresa moderna, atenta às novas tendências e, principalmente, aberta à comunicação, já que hoje, a credibilidade do que se é publicado online tem uma credibilidade muito mais forte do que antigamente, conforme Coutinho (2007, online) “Principalmente entre as pessoas mais jovens, essas comunidades ‘virtuais’ podem ter um peso tão grande na formação de suas opiniões sobre produtos, pessoas e acontecimentos quanto a interação face-a-face das comunidades ‘reais’”. Atualmente, alguns canais da internet são considerados como referência na decisão de compra, para decidir se a marca cumpre o que promete e para que os futuros consumidores possam buscar a opinião daqueles que já adquiriram um produto ou serviço desta.

Além disso, é necessário que o tipo de comunicação com os consumidores, públicos de interesse ou fãs da marca seja inovadora, já que, conforme observam Nordström e Ridderstrale (2001, p.31) “está cada vez mais difícil diferenciar-se. (...) Só há uma saída: É enganosamente simples, faça alguma coisa diferente; faça algo que o mundo nunca viu antes. Inove de modo que você seja, por um momento, o único”. O investimento das marcas nesse tipo de comunicação ainda não é o maior, porém, tem crescido e recebido mais investimento e importância. É relevante que, para que haja um bom funcionamento da marca nas redes sociais, são necessárias publicações frequentes, sem que haja um abandono das contas, evitando fazer o público que as acompanha “esquecer” das marcas que segue.

Neste trabalho, será possível acompanhar a comunicação das marcas mais seguidas nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, analisar suas publicações e perceber assim qual é o motivo que faz com que tantas pessoas sintam vontade de receber conteúdos dessas contas ou mesmo de compartilhar conteúdos através delas.

### **FACEBOOK – A REDE SOCIAL MAIS POPULAR**

O Facebook é o principal investimento entre as marcas brasileiras, já que, segundo a Folha de São Paulo (online), em agosto de 2013, a rede social chegou a 76 milhões de usuários brasileiros ativos e o alcance das marcas nesta plataforma ainda é o maior entre todas as outras no país, mesmo que haja o uso de outras.

Os recursos são amplos e permitem que as empresas e marcas possam

ampliar sua comunicação com os clientes, disseminar seu conteúdo entre eles e também entre todos que curtem suas páginas. No Facebook, a marca mais curtida desde Dezembro de 2013 é o Guaraná Antarctica, com cerca de 17,5 milhões de fãs. É possível perceber que a página quase não promove seus produtos de forma direta com anúncios ou divulgação de preços. A estratégia da marca está em divulgar fotos enviadas por seus fãs em que o refrigerante aparece combinado com as refeições ou com lanches específicos, incentivando a participação de seu público, bem como mantendo-o ativo e engajado e ganhando o que Charaudeau (online, 2010) chama de legitimidade, visto que no caso, fala-se do Guaraná Antarctica. Segundo o autor, “como a legitimidade não é o todo do ato de linguagem, é preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público”, algo que ocorre com a estratégia de envolver os consumidores e fazê-los participantes do cotidiano da página da marca.

A marca também usa algumas mensagens que levam o título de “Belas Reflexões” e são publicadas algumas frases com letras verdes e com um fundo parecido com o logotipo da marca e sua assinatura, visando conseguir compartilhamentos e ainda mais divulgação, também para atrair mais pessoas para curtirem a página. São publicadas ainda outras mensagens sobre o fundo de um formato de tampinha de garrafa e geralmente tratam de amizades e boas companhias. Esse tipo de mensagem gera comentários entre os usuários, bem como a marcação de pessoas conhecidas pelos que já são fãs da página, o que é de grande interesse para a marca, pois é possível que dessa marcação surja um novo fã da marca, acarretando mais público participante, ativo e acompanhando a marca.

Estar presente no Facebook é algo que já é comum, senão esperado de uma marca, os consumidores estão habituados a buscar as marcas com que se identificam e essas, por sua vez, já investem na divulgação que indique que elas estão presentes na rede social. No entanto, não é só de Facebook que é feita a comunicação na internet e, além dele, existem outras plataformas que permitem a interação e o diálogo com o consumidor.

## **TWITTER – 140 CARACTERES PARA UMA GRANDE COMUNICAÇÃO**

A rede social semelhante a um blog que permite postagens de até 140 caracteres já foi mais utilizada pelo público, que hoje prefere utilizar o Facebook, já que a quantidade de recursos neste é maior e não há restrição de

## RELACIONAMENTO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS SEGUIDAS NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

caracteres. Mesmo assim, ainda há usuários, marcas e empresas que fazem questão de estarem presentes nesta rede social por conhecerem seu valor.

O Twitter tem a vantagem de contar com postagens breves, que vão direto ao ponto, mas permitem ainda que a marca possa deixar clara sua intencionalidade e identidade. É possível publicar tweets, nome dado à postagem no site, responder a quem se dirige ao perfil da empresa e até mesmo enviar mensagens privadas caso seja necessário trocar informações confidenciais, o que faz com que a comunicação seja viável tanto para a empresa quanto para o cliente. As empresas ou marcas anunciam seus produtos, geralmente com links que redirecionam para outras páginas ou divulgam informações e notícias da mesma forma. Pode-se dizer então que o Twitter age como um canal de captação e de diálogo entre possíveis clientes, consumidores e as marcas. A plataforma é bem simples e permite que sejam incluídas fotos no tweet, que podem ser visualizadas quando o usuário expande a publicação. O site conta ainda com o recurso das hashtags, marcadores nas postagens que permitem que sejam feitas buscas com a palavra ou frase utilizada.

Um exemplo de sucesso de relacionamento de empresa com seus seguidores do Twitter é o perfil da empresa Ponto Frio, que faz da comunicação com seus seguidores algo divertido, leve e irreverente e é referência para diversas outras marcas presentes nas redes sociais, utilizando-se do discurso publicitário mesclado com outros mais informais para garantir a atenção de seu público, saindo dos modelos usuais para repassar a mensagem, algo comum nesse tipo de comunicação. O perfil da marca aposta no personagem Pinguim para responder aos clientes e para divulgar ofertas e promoções da loja virtual Ponto Frio e que, por sua vez é bastante influente na rede, já que conforme a marca se inseriu nas redes sociais, pôde contar com um planejamento eficiente que permitiu que uma imagem de seu personagem, seu sujeito falante, fosse construída, assim como conta com o carisma deste para persuadir o consumidor, estabelecendo contato inclusive com aqueles que não possuem intenção de compra. Conforme coloca Charaudeau (2010, online), o sujeito falante – no caso, o perfil Ponto Frio e seu personagem, Pinguim - é levado a apostar na influência, se valendo de estratégias discursivas em quatro direções:

- (i) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles ; (ii) a construção da imagem do sujeito falante (seu ethos) ; (iii) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o pathos) e (iv) os modos do

organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o logos) (CHARAU-DEAU, 2010, online).

Entre divulgação de ofertas do dia, o Pinguim faz comentários aos seus Pinautas (forma carinhosa de tratar seus seguidores), que é “hora da lasanha de sardinha! Encher a barriguinha com estilo.”. Nesse caso, conforme coloca Maingueneau (2004, p.27) “o leitor ou receptor precisa recorrer a recursos não estritamente de ordem linguística e raciocinar sobre a situação em que se encontra”, ou seja, é possível fazer o interlocutor interpretar o contexto de que o personagem está indo almoçar e que a conta estará inativa no horário do almoço, já que, conforme o autor define (p.29), “o destinatário não é passivo: ele próprio deve definir o contexto do qual vai tirar informações necessárias para interpretar o enunciado”.

Com cerca de 150 mil seguidores e uma comunicação divertida, já seria suficiente para o Twitter da marca ser muito bem sucedido, mas a empresa vai mais longe: O Pinguim faz sugestões de compras para os usuários que solicitam, responde às dúvidas dos seguidores e até mesmo aos elogios feitos à loja e às entregas, agradecendo e se fazendo de tímido e comemorando quando um cliente recebe sua compra. Um diferencial muito importante ao perfil é o de que não existem respostas padronizadas na conta, cada usuário que se comunica com o perfil recebe uma resposta exclusiva e direcionada a ele, em questão de minutos após enviar seu tweet. A conta também se aproveita de vídeos e acontecimentos na rede se popularizam e de eventos como o último capítulo das novelas da rede Globo para criar ofertas especiais para os seguidores. Usuários que são respondidos sem nem mesmo terem comprado produtos podem vir a se tornar futuros clientes devido a atenção dispensada a eles, o que prova que a equipe responsável pela conta da marca é bem preparada e está consciente da importância do relacionamento com os seguidores.

Dessa forma, o Twitter ainda pode ser considerado uma ótima ferramenta de negócios, desde que a empresa ou marca em si tenha um bom posicionamento e que mantenha as atualizações sempre fluindo e o público sempre interessado. É uma ferramenta simples, porém que exige atenção e cuidado, principalmente nas respostas dadas, já que de acordo com Comm e Burge (p.XXV, 2009), [O Twitter] provou ser uma forma bastante fácil e importante para encontrar novos usuários e clientes, uma ferramenta poderosa para redes de relacionamento e uma excelente maneira de conseguir

## RELACIONAMENTO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS SEGUIDAS NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

informações úteis. Sendo assim, é possível entender que o site ainda pode fazer muito pelos negócios de uma marca.

Ainda assim, novas plataformas surgem e, mesmo que sua proposta inicial não seja voltada para os negócios, as marcas conseguem meios de adaptá-la para suas necessidades e ampliam o alcance de consumidores ou fãs atingidos, como é o caso do Instagram.

### **INSTAGRAM – INTERAÇÃO ATRAVÉS DAS IMAGENS**

O Instagram é uma rede social com acesso via celular e permite que os usuários tirem fotos e as divulguem instantaneamente em suas contas, é um aplicativo disponível para celulares ou tablets, mas também é possível abrir fotos – mas não publicá-las - via computador. O aplicativo aposta mais no imediatismo dos smartphones, o que incentiva os usuários a ficarem mais atentos ao seu redor, divulgando fotos de seu dia a dia ou acontecimentos fora da rotina. No ano de 2013, a plataforma liberou a divulgação de vídeos de até 15 segundos de duração e o envio de fotos privadas, de um usuário para o outro apenas, sem publicá-la na rede para todos os seguidores.

Recentemente, as marcas começaram a divulgar seus produtos na rede social, já que esta tem um formato diferente das duas outras já citadas, com uma abordagem diferente, já que o maior recurso no caso, é o visual. Conforme Santos e Ribeiro (2011, online) “O leitor pós-invenção da fotografia é um leitor midiático, e esse discurso multilinguístico (que mistura texto alfabético, imagem, e, em nossos dias, com a Internet, vídeos e música) deslocou as relações texto/sentido porque fundou um leitor voltado para a imagem”. Ou seja, pode-se presumir, dessa forma, que o Instagram é um aplicativo que capta a atenção de seus usuários utilizando-se do discurso multilinguístico e de um recurso multimídia, com foco na mensagem que as fotografias lá disponibilizadas passam, porém, ainda contando com textos de apoio. Ainda segundo os autores, “essa dialética do surgimento da fotografia também traz a noção de que a imagem consegue dizer rapidamente o que o texto alfanumérico e fonográfico não consegue dizer com objetividade”. As marcas tiram fotos de seus produtos, dos bastidores de um editorial, do processo de fabricação e até mesmo de seus funcionários trabalhando e divulgam no aplicativo, uma forma de se aproximarem de seu público e de atrair as pessoas a conhecer mais a proposta da empresa e ainda incentivando os seguidores a curtir e comentar nas fotos. A comunicação

via Instagram não é muito eficiente e a plataforma é apenas uma forma de divulgação de lançamentos ou de ativação de produtos, um apoio de outras mídias, com ênfase em momentos fora do cotidiano, outros tipos de informação que não exclusivamente a de comercialização de produtos ou serviços. De acordo com Fraga (2013, online), não se trata simplesmente de criar um perfil no aplicativo e divulgar imagens promocionais. Para fazer sucesso na rede, é preciso envolver os usuários e contar com eles.

O Instagram permite que os seguidores de uma marca ou empresa possam conhecê-la melhor, sentir que há uma proximidade e abertura da empresa para o grande público, como uma forma de reforçar a marca. A plataforma é bastante eficiente para marcas de moda, como as lojas Marisa – no Instagram, @voudemarisa: Com cerca de 110 mil seguidores, a rede de lojas divulga algumas de suas peças lançadas recentemente, que não teriam tanta visibilidade se fossem apenas inseridas em sua loja virtual. O perfil da loja também conta com vídeos especialmente editados para o formato exigido pelo Instagram, como pequenas chamadas e teasers de novas coleções, usando de um discurso intimista, informativo, mas que não perde as raízes da publicidade, como é o exemplo de uma das publicações que fala de um tipo de calça chamado jeggin “Vocês já conhecem a jeggin? Para quem nunca ouviu falar, ela mistura todo o conforto da leggin com o jeans. #voudemarisa #jeggin #semprelinda”. É possível perceber o tom de proximidade no “Vocês já conhecem” e na hashtag “#semprelinda”, percebe-se a marca conversando com suas seguidoras, ao mesmo tempo em que é passada a impressão de conhecimento sendo transmitido na frase “Para quem nunca ouviu falar” e ainda, percebe-se a ação da publicidade na hashtag “#voudemarisa”, que informa, em seu contexto, que a peça está disponível na loja da marca. Ou seja: A marca divulga seu produto de uma forma que parece não estar somente com intenções de incentivar o consumo, já que não é divulgado o valor da peça e nem dito de forma explícita que a peça está a venda nas lojas, de maneira próxima e íntima de suas seguidoras.

Se divulgação e proximidade com os seguidores é essencial, as marcas que interagem com o público ganham ainda mais pontos quando se trata do Instagram:

Até agora, uma das estratégias de marketing mais bem-sucedidas no Instagram tem sido a de incentivar o compartilhamento de fotos por meio de hashtags, que nada mais são do que palavras ou expressões, usadas ao lado do sinal de jogo da velha, com a finali-

## RELACIONAMENTO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS SEGUIDAS NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

dade de agrupar assuntos. Entre outras vantagens, a hashtag, [...] facilita a busca de um tema específico na infinidade de publicações das redes sociais (FRAGA, 2013, online).

Um exemplo de interação com seu público está na marca brasileira Melissa - @melissaoficial, com 483 mil seguidores -, que já carrega uma legião de fãs brasileiras e que, ao criar sua conta no Instagram – com cerca de 484 mil pessoas seguindo, teve uma surpresa ao perceber que suas seguidoras utilizavam a hashtag #melissadodia em fotos delas mesmas utilizando algum produto da marca. Os responsáveis pela conta viram uma oportunidade nesse tipo de postagem e a partir daí passaram a publicar no perfil da marca fotos de clientes usando sapatos da marca no dia a dia, citando-as na descrição das fotos. Depois disso, ainda foi criada a hashtag #caseidemelissa, que mostra noivas que optaram por utilizar modelos de sapatos da marca em seus casamentos. Recentemente, a marca fez uma postagem incentivando as seguidoras a enviarem suas fotos utilizando algum produto da marca no dia de seus casamentos: Com uma imagem simples, com a frase “CASOU DE MELISSA?” em cinza sobre um fundo mais claro e na descrição “Seu dia mais especial teve Melissa nos pés? Poste a foto do seu casamento com a hashtag #CaseiDeMelissa e veja ela publicada aqui no nosso perfil!”. Uma estratégia que garante a participação e interatividade constantes das já fieis clientes com a marca e provando que a esta se enuncia de maneira a ser compreendida pelos clientes, usa da história de suas consumidoras para se manter em contato, falando a mesma língua que seus seguidores, já que Maingueneau (2004, p. 19) afirma que “Cada enunciado é portador de um sentido estável, a saber, aquele que lhe foi conferido pelo locutor. Esse mesmo sentido seria decifrado por um receptor que dispõe do mesmo código, que fala a mesma língua”. No caso da Melissa, podemos entender que os interlocutores – a marca e seus seguidores – falam a mesma língua e que esta gira em torno dos produtos divulgados e das pessoas que contribuem para a sua divulgação, conseguindo a comunicação correta, em sintonia.

É importante perceber também a convergência presente no perfil da Melissa, já que há o incentivo para que a consumidora e fã, além de acompanhar, seguir e dialogar com a marca, também seja produtora de conteúdo desta. Conforme situa Jenkins (2008, p.30), “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. também que sejam compartilhadas fotos ou vídeos os

quais os seguidores da marca no Instagram possam ter como conteúdo exclusivo e divulgado em primeira mão para eles, como os vídeos em formato especial de 15 segundos, que são uma aposta das duas contas já citadas. Os conteúdos tidos como exclusivos podem ser uma forma de fazer os seguidores, fãs e futuros consumidores tomarem mais atenção no canal, já que sabem que por lá podem ver novidades.

Sendo assim, é possível entender que não apenas o Instagram, mas as outras redes sociais aqui citadas são uma opção não somente de divulgação de marca, mas também uma forma de atrair os olhares de pessoas, de criar enunciados e repassar os valores pragmáticos do discurso da marca através das imagens e vídeos. Valores esses definidos por Maingueneau (2004, p.21) como não se tratando apenas do enunciado verbal, mas também da instituição de uma relação com o destinatário. Essa conexão com os seguidores através das redes é utilizada para que se conheça seu dia a dia, para disseminar quais são os valores das marcas e qual é a atenção oferecida àqueles que dialogam com ela. É possível concluir que as redes sociais não são apenas um território de divulgação, mas de relação de proximidade com o cliente, disponibilizando canais em que estão abertas ao diálogo, à troca, em que a marca pode demonstrar que é acessível e preocupada, fazendo com que os seguidores estejam próximos aos seus valores, às suas ideias e a sua forma de comunicar e, quanto maior esse relacionamento, maior a confiança e credibilidade na marca.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sendo assim, é possível perceber que através do diálogo com os fãs e consumidores, assim como fazendo o uso de estratégias que incentivem a participação e a criação de conteúdo por parte dos seguidores as marcas garantem para si uma visibilidade maior, atraindo não somente indivíduos que consomem seus produtos ou serviços, mas também aqueles que têm interesses próximos aos que a marca expõe, assim como sentem o desejo de também estreitarem suas relações, de serem integrados no grupo, criando laços que inicialmente podem não ter relações de consumo, mas podendo abrir essa possibilidade conforme haja a interação com a marca. É possível entender também, que as redes sociais estudadas podem ser consideradas hoje como ferramentas, expandem a imagem das marcas e seu uso é necessário caso o objetivo seja a fidelização de seus clientes e a aproximação de novos fãs com o objetivo de instalar relações. Além disso, o diálogo e a troca de informações, aqui tratados como relacionamento entre a marca e os seguidores, são muito importantes para que seja estabelecida a confiança e a admiração desses fãs, sendo o objetivo principal do uso dessas redes sociais o de criar vínculos, mantendo-os ao longo do tempo. É importante ressaltar também que o discurso da marca nas redes sociais é importante, a forma como se apresenta, o papel que assume, a maneira como vai ser vista pelo seu público e como se dirige ou responde a ele fazem parte do processo de aproximação e o cuidado com essas formas de comunicação garante uma relação positiva e uma grande aceitação da marca.

Assim, conclui-se que o Twitter, o Facebook e o Instagram fazem parte hoje de uma estratégia de comunicação diferenciada entre a marca e seus fãs, seguidores, consumidores e futuros consumidores e precisam ser levadas a sério e entendidas como um diálogo informal, mas que trabalha para a captação de públicos de interesse, já que podem atingir a uma grande quantidade de usuários, todos conectados e abertos a novas formas de relacionamentos, desejando se sentirem incluídos e aceitos em um ou vários grupos, motivando-os assim a criar laços quando as marcas demonstram segurança e entendimento no que estão fazendo, assim como quando dão voz ao público, permitindo a participação em seu cotidiano, inserindo-se também no cotidiano de seus seguidores, contando ainda com a vantagem

de gerar relações e interações que outras mídias ainda não possuem o domínio e, dessa forma, cultivando novas formas de influência sobre os indivíduos e também novas estratégias de encaminhamento ao consumo.

# RELACIONAMENTO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS SEGUIDAS NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

## REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: Uma tipologia. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>> Acesso em 11/09/2014>.
- COMM, Joel; BURGE, Ken. O poder do Twitter. São Paulo : Gente, 2009.
- Como usar o Instagram para promover seu negócio. Exame Online. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-usar-o-instagram-para-promover-seu-negocio> . Acesso: 02 maio 2014.
- COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. (2007) Disponível em: <[http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2007/mar\\_abr/marketing\\_e\\_comunidades\\_digitais.pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/marketing_e_comunidades_digitais.pdf) > Acesso em 5 set. 2014
- FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook; mais da metade acessa do celular. Disponível em:  
< <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>> Acesso em 16 abr. 2014.
- FRAGA, Nayara. Marcas descobrem o Instagram. Economia. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,marcas-descobrem-o-instagram,1018274,o.htm>; Acesso em 30 abr. 2014.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de Textos de Comunicação. São Paulo: Cortez, 2004.
- MODERIANO, Giovanna. As pessoas perderam a fé nos diálogos das marcas? Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/ainda-podemos-acreditar-nos-dialogos-entre-as-marcas>; Acesso em 14/05/2014;
- MOFFIT, Sean; DOVER, Mike. Wikibrands. Porto Alegre : Bookman, 2011.
- Nordström, Kjell A.; Ridderstrale, Jonas. Funky Business – Talento movimenta capitais. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SANTOS, Gabriel Nascimento dos; RIBEIRO, Maria D’Ajuda Alomba. O Discurso digital e a construção de sentidos: estratégias da rede nas relações linguísticas em conjuntura com o comportamento social vigente. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/folio/article/viewFile/614/744>> Acesso: 16/09/2014.
- RIFKIN, Jeremy. A era do acesso. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

RECEBIDO EM: 04/11/2014

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO EM: 01/08/2015

## **Ana Carolina Rodrigues Spadin**

Publicitária. Mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. Participante do Grupo de Pesquisa COLING, da UMESP.

