

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PRESENÇA DIGITAL: A MARCA MELISSA NO TWITTER

Communication strategies and digital presence: the Melissa brand on the twitter

Natalí Menezes da Cunha¹
Taís SteffenelloGhisleni²

Resumo:

É no meio online que a marca Melissa utiliza as ferramentas de comunicação para transmitir sua mensagem e interagir com seu público. Neste sentido o trabalho explora a presença digital e as estratégias de comunicação utilizadas pela marca melissa no Twitter, por meio de uma pesquisa qualiquanti. Utilizando a análise de conteúdo identificou-se que a Melissa utiliza as estratégias comunicacionais de informação e de testemunho, através de campanhas de promoção e promoção de vendas, além da mídia social se fazer presente em todas as fases da Presença Digital.

Palavras-chave: Estratégias comunicacionais; Presença digital; Ambiência digital.

Abstract:

It is in the online environment that Melissa brand uses the communication tools to transmit her message and interact with the audience. In this way, the work explores the digital presence and communication strategies used by the Melissa bran on Twitter, through a qualitative research. Using content analysis, it was identified that Melissa uses the information and testimonial strategies of communication, by promotional campaigns and sales promotion, also social media ispresent in all phases of the digital presence.

Keywords: Communicational strategies; Digital presence; Digital ambience.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra). E-mail: natali_cunha94@hotmail.com.

² Doutora em Comunicação (UFSM), Professora no Centro Universitário Franciscano (Unifra). E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br.

Introdução

A marca Melissa atua no mercado desde 1979, ano do lançamento da sandália Aranha, seu primeiro modelo. Pioneira destaca-se pelos diferentes usos que faz da comunicação desde o século XX, como por exemplo, a inserção do produto Melissa na narrativa da novela *Dancin' Days*, na qual a personagem de Sônia Braga, “Júlia”, aparecia usando o modelo aranha com a meia *Lurex*, um clássico dos anos 1970 (Melissa, 2016, online).

A comunicação é e sempre foi fundamental, pois, desde a era primitiva até a era contemporânea é ela que nos permite transmitir intenções, desejos, sentimentos e conhecimentos para outras pessoas, além de ser vital ao ser humano, porque com a habilidade de comunicar-se há mais chances de sobrevivência. Para que o processo de comunicação seja considerado eficaz, precisa-se de um transmissor, uma mensagem e um receptor que deve conseguir interpretar essa mensagem (Sant'Anna, 2009).

Sant'Anna (2009) informa que a comunicação pode influenciar mudança de atitudes, mas, para que isso aconteça “o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o considere, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados. Comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos”. (Sant'Anna, 2009: 2). Atualmente, as empresas precisam ter diferentes canais comunicar-se com seu público, através de diversos meios de comunicação, como a televisão, o rádio, o jornal, a revista, a internet, até mesmo o telefone e a carta, em uma comunicação mais pessoal.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014), realizada pelo IBOPE e encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), contou com mais de 18 mil entrevistas, trazendo dados importantes sobre os

hábitos de consumo de mídia dos brasileiros. A TV aparece como o meio de comunicação mais utilizado por 93% dos entrevistados, seguida pelo rádio com 46% e a internet com 43%. A internet é chamada de nova mídia, ela vem crescendo e ganhando importância. Dentre os entrevistados que afirmaram usar a internet, 76% afirmam se conectar todos os dias, sendo que 67% para buscar informações e entretenimento, 38% passar o tempo livre ou para estudar (24%). Outro dado importante da pesquisa foi sobre as mídias sociais mais utilizadas pelos entrevistados, o *Facebook* aparece em primeiro lugar, com 83%, depois o *Whatsapp* (58%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%), o *Google+* (8%) e o *Twitter* (5%).

É preciso saber em quais meios o consumidor está, e então, se fazer presente. Neste contexto, a Melissa explora a sua presença digital, ou seja, está representada nas mídias digitais e sociais, publicando conteúdo e compartilhando nos variados ambientes digitais (STRUTZEL, 2015). É principalmente no meio online que a Melissa interage com seu público, e utiliza ferramentas de comunicação para transmitir sua mensagem, mantendo um diálogo com o público, provavelmente com o objetivo de construir um relacionamento mais fiel para gerar o engajamento.

Consideramos que a marca Melissa trabalha a sua presença digital já que ela atua em várias mídias sociais, porém neste trabalho abordaremos apenas o *Twitter* oficial da empresa. Observando o contexto exposto, nossas questões de pesquisa giram em torno de quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Melissa e como acontece a sua presença digital na mídia social selecionada. Para tanto, nossos objetivos foram identificar e analisar as estratégias de comunicação de acordo com Lupetti (2007); relatar como é a comunicação desenvolvida para o *Twitter*; avaliar a Presença Digital segundo Strutzel (2015) e ainda, o engajamento da marca Melissa no *Twitter*.

Em 2016 fez 37 anos que a Melissa lançou a sua primeira sandália, o modelo Aranha, cujo sucesso foi imediato e se espalhou pelo mundo. A marca gerou interesse e tornou-se objeto de estudo de vários pesquisadores. O presente trabalho pretende agregar na área comunicação por apresentar como é a atuação da marca Melissa no *Twitter*, introduzindo conceitos de comunicação; campanhas e estratégias publicitárias, mídias sociais, presença digital e engajamento, através de uma pesquisa qualitativa, utilizando a análise de conteúdo. No total, foram analisadas 22 postagens da marca Melissa no *Twitter*, no período de seis de junho a seis de julho de 2016.

1. Comunicação

A comunicação evoluiu junto com a sociedade já que fatos importantes da história da evolução humana, como a fala e a escrita, estão relacionados com as etapas da comunicação. Segundo McGarry (1999) in Angeloni (2010, p.8), a comunicação também pode ser estruturada em etapas, são elas “oral”; do alfabeto; do manuscrito; da tipografia; e da eletrônica”, mas Angeloni (2010) explica que nenhuma dessas etapas surgiu para excluir outra, já que as mesmas se somam e auxiliam uma a outra para possibilitar uma melhor comunicação.

A forma de comunicar alterou-se com o passar dos anos, hoje uma única mensagem tem um alcance muito maior e em curto espaço de tempo, devido à evolução das tecnologias. Um marco importante na evolução da comunicação foi com o surgimento da internet no final da década de 1950, voltada à pesquisa militar para norte americanos se comunicassem, caso houvesse um ataque nuclear. Em 1960 foi desenvolvida uma rede de computadores, que mais tarde tornou-se conhecida como internet, financiada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. No Brasil foi lançada pela Embratel, em

meados de 1994, um serviço experimental para melhor conhecer a internet (LUPETTI, 2007).

Segundo Lupetti (2007) após a primeira demonstração televisiva no Brasil, no ano de 1926, aconteceu uma revolução na propaganda, mas é após 1994, quando surge a internet comercial, que há um grande marco na história da comunicação. Começa a surgir a publicidade na internet “expressa pelas estampas de logotipos e marcas, seguida de mensagens publicitárias de todos os tipos. É o que hoje chamamos de *banner*, *pop-up* etc.” (LUPETTI, 2007, p. 167). Vale ressaltar que a publicidade tem a missão de:

Contribuir para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda (SANT’ANNA, 2009, p. 65).

É preciso acompanhar essas mudanças e se adequar ao novo comportamento do consumidor e, além disso, ainda participar dos novos canais de interatividade nos quais o público-alvo está inserido (LAS CASAS, 2010). Têm-se uma nova lógica midiática, e nesta,

A tecnologia digital possibilita uma maior participação dos usuários, que passam a ter a oportunidade de produzir conteúdo e ocupar espaços, que no sistema midiático massivo eram característicos do polo emissor. A emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais, amplia as possibilidades de resposta e interpretação dos interagentes. Mais do que isso, as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de proposição, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas de um sujeito que possui condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse (BARICHELLO, 2014, p. 6).

Com isso, o consumidor deixa de ser apenas receptor, já que, segundo Las Casas (2010, p. 45), “nas redes sociais quem dita as regras são os usuários e não as empresas. Portanto as empresas que desejam se comunicar com os usuários de redes sociais devem fazê-lo

por meio delas, as quais ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas”. O consumidor passa a ser também o grande indicador de sucesso ou fracasso de uma marca e suas campanhas, pois com a internet a propagação de informações acontece de forma rápida e abrangente, e a viralização acontece tanto da forma positiva como negativa, depende do conteúdo que a empresa produz.

De acordo com Semprini (2006), as marcas passaram por diversas transformações e houve uma visível aceleração nos últimos anos com a multiplicação qualitativa e quantitativa da oferta, surgimento de novos produtos, novas versões, novos usos, etc. Com esse crescimento, o consumidor tem problemas na hora da escolha, mas é diante da grande quantidade de produtos semelhantes e que satisfazem as mesmas necessidades, que a marca tem que ser o diferenciador na hora da escolha do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 258):

os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles reconhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar.

Uma das formas de apresentar uma marca ao público é através de campanhas publicitárias. De acordo com as necessidades, pode-se optar por um dos quatro tipos de campanha, expostas por Lupetti (2007). A **campanha de propaganda ou de publicidade** tem como característica principal “a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, com o objetivo de tornar a marca conhecida e levar o consumidor a compra” (LUPETTI, 2007, p. 101). Ela não interage com o consumidor e é recomendada para lançamento de produtos desconhecidos ou para sustentar a venda de um produto.

Outro tipo é a **campanha guarda-chuva ou de linha de produtos**, caracterizada “por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos com o objetivo de estabelecer e reconhecer a marca da empresa e de seus produtos” (LUPETTI, 2007, p. 101). A **campanha de promoção** tem como característica principal a interatividade e dinamismo com o consumidor, divulga o produto, torna a marca conhecida e leva o consumidor à compra. Nesse tipo de campanha as vendas são aceleradas, “o retorno é mais rápido e o contato com o consumidor é mais estreito e direto” (LUPETTI, 2007, p. 102). Geralmente solicita algo ao consumidor e lhe oferece algo em troca.

O último tipo de campanha apresentado por Lupetti (2007) é a **campanha de promoção de vendas**, “voltada a redução de preços de formas diversas” (LUPETTI, 2007, p. 102). Essa decisão fica por conta do anunciante e não da agência de publicidade. O gestor pode escolher qualquer tipo de campanha, desde que a empresa tenha um retorno justificado. É importante pensar nos resultados e comparar com os objetivos do anunciante, a mesma coisa se deve fazer ao escolher as estratégias de campanhas.

Lupetti (2006, p. 105) define estratégias de campanha como “ações que deverão ser planejadas e executadas a partir do tipo de campanha escolhida e determinadas informações”. Os tipos de estratégias segundo a autora são: informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada, posicionamento/reposicionamento.

Estratégia de Informação: prioriza a informação, informa algo sobre uma empresa ou de produto, seja ele inédito, relançado ou reformulado; **estratégia de testemunho:** uso frequente de celebridades em campanhas publicitárias para dar credibilidade ao produto; **estratégia de comparação:** compara atributos de um produto aos concorrentes, não o atacando e esta estratégia acaba beneficiando ambos; **estratégia de humor:** deve ser utilizada com cautela, depende do público a ser sensibilizado, dos problemas a resolver

na comunicação e o tipo de humor a ser trabalhado, ser bem estruturada e bem feita para obter os resultados almejados.

Há, ainda, **estratégia ofensiva**: é ataque ao concorrente, conhecendo suas fraquezas e potencialidades muito bem e assim, mostrar ao consumidor o que ele não está apto a realizar, mostrando sua superioridade e qualidade; **estratégia de defesa**: os líderes de mercado, geralmente usam esta estratégia, e mantêm seus produtos em constante inovação tecnológica; **estratégia indiferenciada**: utilizada para produtos que a empresa não identifica diferenças entre o segmento de mercado e o público-alvo; e **estratégia de posicionamento/reposicionamento**: deve-se associar a marca ou um produto a uma palavra na mente do consumidor, algo que a associação seja imediata.

Na gestão da comunicação, a estratégia é feita a partir da análise do ambiente interno e externo (LUPETTI, 2007) e as estratégias de comunicação são feitas em função das análises realizadas, dos objetivos de comunicação da marca definidos, das metas e do posicionamento escolhido, dependendo também da situação mercado que o produto se encontra. Depois desse levantamento é que a estratégia de comunicação é escolhida pensando em como as ações planejadas serão executadas para sensibilizar de maneira adequada o público-alvo, não só na comunicação *offline* como na *online*, para empresas que tenham presença digital nas mídias sociais.

2. Mídias Sociais

“As novas mídias são consideradas como revolucionárias ou significativamente transformadoras da cultura e da sociedade, seja no nível do poder político global, ou no nível das relações humanas individuais” (HJARVARD, 2016, p.51). As novas mídias trouxeram as mídias sociais para o debate, e Telles (2011) explica que mídias sociais são

sites na internet que permitem a criação de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diferentes formatos. Como uma categoria das mídias sociais temos as redes sociais:

Redes sociais ou sites de relacionamento são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2011, p. 82).

Várias pessoas confundem redes sociais e mídias sociais, e Gabriel (2010, p. 202) explica que, “se por um lado redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. A autora ensina que a essência do conceito está nas conexões humanas e não na tecnologia, que está aí apenas para facilitar a interação entre as pessoas e o compartilhamento de conteúdo. Assim, Gabriel (2010) identifica as pessoas como redes sociais, e um site de rede social *online* como o *Facebook*, por exemplo, seria apenas uma plataforma tecnológica e não uma rede ou mídia social.

Hjarvard explica que “as novas mídias servem a uma variedade de funções comunicativas públicas, e seus usos estão frequentemente entrelaçados com as mídias de massa” (HJARVARD, 2015, p.57). E, no contexto atual, não é mais possível observar a mídia de forma isolada, mas contemplando a sua relação com outras instituições, desde que a midiatização passou a prevalecer com suas lógicas (HJARVARD, 2012).

A mídia social *Twitter*, é classificada por Strutzel (2015, p.181) como “uma rede social bastante peculiar, mais especificamente denominada *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos [...] por meio do site do

serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento”. Nessa rede também temos a *timeline*, na qual ficam os *tweets*, que podem ser *links*, imagens e textos (com no máximo 140 caracteres). A interação é menor, pois os usuários podem apenas “*retweetar*” ou mencionar usuários em postagens (Strutzel, 2015), mas entende-se que cada mídia social tem um objetivo específico de interação entre os usuários. Hjarvard (2015, p. 57) expõe que

no processo de institucionalização dos padrões de interação social, a mídia pode servir a uma variedade de usos, mas as *affordances* da mídia - isto é, as possibilidades comunicativas trazidas pelas características tecnológicas, estéticas e sociais da mídia – influenciam quais padrões de interação social virão a ser mais dominantes que outros e como eles são enunciados.

Sabe-se que as mídias sociais revolucionaram a forma de uma marca se comunicar com seus consumidores, então é preciso estudar onde o público-alvo atua para também se fazer presente nessas plataformas do ambiente digital. Isso porque “a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação” (HJARVARD, 2012, p. 64).

3. Presença Digital

A presença digital, segundo Strutzel, é “o conteúdo *online* produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência” (STRUTZEL, 2015, p. 87). Segundo o autor, a presença digital precisa estar de acordo com o posicionamento assim como as ações desenvolvidas precisam estar alinhadas com as estratégias.

Hoje em dia, se a empresa não está no mundo virtual é como se não existisse, “esta é a percepção que as pessoas têm atualmente sobre empresas, produtos ou serviços que não são encontrados na *web*” (STRUTZEL, 2015, p. 87). Ela não precisa estar em todas as

mídias sociais, mas sim nas que o seu público-alvo se encontra. Essa presença no ambiente digital, segundo Strutzel (2015), acontece em quatro fases, são elas:

Existência: no universo digital não basta estar presente, tem que se fazer presente. “Ter presença digital é ser atuante na *web*, compartilhando conteúdo relevante ao público-alvo e desenvolvendo pontos de contato entre o consumidor e a marca” (Strutzel, 2015, p. 89); **Atração:** após estar no ambiente digital é preciso atrair seu público-alvo, a produção de conteúdo tem que ser relevante e de qualidade, com uma frequência adequada para não saturar seu público; **Relacionamento:** se a fase da atração foi bem executada, é preciso manter o relacionamento com os fãs, acompanhar o *feedback* do conteúdo publicado, é mais fácil entender o público percebendo que tipo de conteúdo gera mais audiência, faz com que se trace uma rota para as publicações; e **Engajamento:** se todas as outras fases foram bem executadas o público irá se identificar com a empresa e se engajar no ambiente digital. “Engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91).

Para ter êxito nesse modelo, a empresa precisa ter uma cultura interna voltada para a internet, encontrar uma maneira de potencializar suas campanhas *online* aproveitando da melhor maneira possível o investimento e monitorar a repercussão, mas é preciso dar respostas ao que o público comunica nos canais tanto *online* quanto *offline*, mantendo o relacionamento, pois assim se transforma em engajamento, a última fase e a que todas as empresas querem ter com seus consumidores.

Segundo Li (2011), vivemos em uma cultura de compartilhamento na qual os clientes têm o poder de compartilhar suas opiniões com o mundo através da internet. O número de usuários da internet teve um aumento expressivo, assim como o tempo em que as pessoas ficam conectadas, grande parte disse devido ao surgimento das mídias sociais, que

trouxeram grandes mudanças na forma de relacionamento entre uma empresa com seus clientes, funcionários e parceiros. O relacionamento que antes era através de canais privados, como telefone ou *e-mail*, agora de certa maneira, tornou-se público com a utilização as mídias sociais, sendo assim mais difícil de ter o controle sobre o que se fala de uma empresa/marca.

É preciso compreender quem está no controle, pois “o ato de nos relacionarmos com as pessoas e de aceitarmos o fato de elas deterem poder pode nos permitir enfrentar comportamentos negativos. Essa é, na verdade, a única chance que temos para influenciar resultados” (LI, 2010, p.21), o relacionamento é a base de qualquer negócio, sendo também o objetivo do *marketing* e da comunicação, construir um relacionamento com clientes, funcionários e parceiros. Para que isso aconteça, Li (2011, p. 79) acredita que

a comunicação precisa deixar de ser apenas transacional, impessoal e de curto prazo para se tornar um relacionamento mais pessoal, íntimo e de longo prazo. Em resumo torna-se necessário a humanização do marketing e da comunicação, substituindo essa “voz” imparcial e anônima por outra, que transmita significado e denote envolvimento.

É preciso que as empresas conquistem e mantenham o diálogo com seus públicos (internos e externos) para obter o engajamento que, segundo Li (2011), é um dos principais objetivos das organizações para vender mais produtos, pois tem foco na construção de um relacionamento com os clientes para que a venda não seja de curto prazo e sim de longa duração, criando fidelidade. Li (2011, p.80) define engajamento como “uma entidade multiforme que se adapta a cada situação. Um modo de abordar a questão é agrupar e priorizar os tipos de engajamento dentro do que denomina ‘pirâmide de engajamento’” (Figura 1). A pirâmide que a autora apresenta serve para mostrar formas e comportamentos específicos das pessoas que estão engajadas com a empresa:

Figura 1 - Pirâmide de Engajamento



Fonte: (LI, 2011, p. 80)

No topo da pirâmide, o engajamento é maior; já na sua base o engajamento é menor. O nível mais baixo é o da observação, quando há pouca interação, sem contato direto com o produto, “não existe qualquer necessidade ou desejo de maior envolvimento” (LI, 2011, p.81). O nível do compartilhamento vai além da observação, e a pessoa passa a compartilhar informações sobre determinado produto, e algum amigo pode se interessar pelo mesmo. No nível do comentário, o engajamento já é maior o consumidor compartilha ativamente sua opinião, por exemplo, avalia um produto em um site de avaliação.

No nível da produção “envolve a criação e a produção de conteúdos para um público específico por algum tempo” (LI, 2011, p. 83), como por exemplo, engajar pessoas que estão acostumadas a falar sobre determinado assunto que um produto ou uma marca possa ser encaixado. A curadoria tem um alto nível de engajamento, organizam o conteúdo de um site, por exemplo, para que as pessoas participem ativamente, o curador pode ser alguém contratado por uma empresa para gerenciar o site, ou ter seu próprio espaço para

compartilhar experiências, dar dicas, ajudar pessoas na hora da compra de determinados produtos.

Quando uma empresa está presente nas mídias/redes sociais ela precisa entender/interpretar o comportamento do seu público e aproveitar da melhor maneira possível essa interação que as mídias/redes sociais permitem para estreitar e manter o relacionamento com seus clientes em potencial.

Uma forma de medir o engajamento é a fórmula da Taxa de Engajamento apresentada pelo blog Fabulosa Ideia, no qual se somam todas as curtidas, compartilhamentos e comentários do dia e divide pelo número total de fãs da página, depois se multiplica o valor por cem e tem-se a taxa de engajamento. Com essa fórmula é possível entender qual tipo de postagem e qual conteúdo gera maior interação com o público da marca em suas mídias sociais.

4. A marca Melissa

A Grendene existe desde 1971 e foi fundada pelos irmãos Pedro e Alexandre Grendene Bartelle na cidade de Farroupilha no Rio Grande do Sul. Primeiramente produziam embalagens plásticas para garrações de vinho, tempos depois forneciam poliamida (nylon) para produção de calçados, e, em 1978 surgiu à primeira sandália, chamada Nuar. Mas é em 1979, inspirada nos calçados de pescadores franceses, é que aconteceu o lançamento da primeira sandália da marca Melissa (Grendene, 2016, *online*).

Uma empresa gaúcha que devido ao sucesso de sua primeira sandália sentiu a necessidade de criar um departamento para cuidar exclusivamente da marca Melissa devido ao grande sucesso das sandálias. Conquistou não só o Rio Grande do Sul como o Brasil e a partir de

1983 com as parcerias com designs, arquitetos estrangeiros a marca se espalhou pelo mundo, estando presente em mais de 70 países.

Segundo o site Melissa (2016, *online*) a partir da ideia de se expressar através de um sapato eles criaram experiências sensoriais no plástico, adquire-se um produto diferenciado e moderno.

Melissa, não é um calçado, mas um objeto de design que ultrapassa forma e conteúdo chegando à verdadeira mensagem que quer transmitir: a do plástico como opção. Para a marca a tecnologia está a serviço das emoções humanas (MUNDO DAS MARCAS, 2016, *online*).

Até 2016 a Grendene, empresa que produz a marca Melissa, possuía outras marcas como Zaxy, Raider, Ipanema, Cartago, Zizou. Seu site nos direciona para sites próprios de cada marca. A Melissa está no *Twitter* desde junho de 2008 e em uma breve exploração pela rede social no mês de março e depois no mês de outubro notamos aumento no número de seguidores. Nos *tweets* da marca, esses números podem ser vistos no quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Aumento no número de seguidores e *tweets* no *Twitter* Melissa.

Rede Social	Mês	Nº de seguidores	Diferença	Nº de tweets	Diferença
TWITTER	Março	58.262	2.706	12.595	225
	Setembro	60.968		12.820	

No período de 06 de junho a 06 de julho foram 21 dias com *tweets*, um por dia, exceto nos dias 20 de junho e seis de julho que além do *tweet* do dia, houve dois *retweets*, totalizando 23 *tweets* da Melissa no período. Porém uma das postagens não se encaixou em nenhuma das categorias criadas, sendo assim totalizamos 22 postagens. Há uma periodicidade: nas três primeiras semanas os *tweets* foram de segunda à sexta, nas duas últimas semanas de segunda à quarta. Nesse mês de coleta foram cinco postagens em segundas-feiras, cinco postagens em terças-feiras, cinco postagens em quartas-feiras, três

137

postagens em quintas-feiras, três postagens em sextas-feiras, em sábados e domingos não houve postagens.

Das 22 postagens da Melissa no *Twitter*, 20 delas foram promocionais (91%) e duas institucionais (9%). Dos 20 *Tweets* promocionais, 12 eram imagens estáticas (60%), quatro *gifs* (20%), uma imagem + texto (5%), três imagens + texto estático (15%).

O *Twitter* apresentou uma postagem do tipo imagem + texto, uma enquete, tendo apenas as opções para que o público escolhesse, sem imagem de nenhum produto da marca. Foram apenas dois *tweets* institucionais, estes dois da categoria imagem estática. Na terceira classificação, das 20 postagens promocionais no *Twitter* foram 14 postagens do tipo catálogo (70%), três do tipo uso – pessoa/ modelo (15%), duas do tipo uso – pessoa famosa (10%) e uma do tipo não se aplica (5%). Das duas postagens institucionais do *Twitter*, as duas foram classificadas como “não se aplica”.

Na última parte da classificação onde analisamos o engajamento, notamos que os números são consideravelmente baixos, tanto que classificamos as postagens em <20, 21 a 50 e >50. O resultado para o número de curtidas nos *tweets* foi de 15 postagens com curtidas <20 (68%), seis 21 a 50 (27%) e uma >50 (5%).

O *tweet* com menor número de curtidas foi o do dia 20 de junho de 2016 (Figura 2), com apenas quatro curtidas. O *tweet* do dia seis de julho de 2016 (Figura 3) teve 54 curtidas, sendo esse o número máximo encontrado nas 22 postagens no *Twitter* no período de coleta.

Os compartilhamentos no *Twitter* são chamados de “*retweets*” e todas as 22 postagens obtiveram um número inferior a 20, classificando-se em <20. Várias não tiveram nenhum

retweet e o número máximo foi de 16, na mesma postagem que obteve o maior número de curtidas apresentada na figura 3.

5. Metodologia

Quanto à natureza deste estudo, trata-se de uma pesquisa qualiquanti, e o método utilizado é a análise de conteúdo no *Twitter* da marca Melissa. Foram 22 postagens no período de seis de junho a seis de julho de 2016, totalizando um mês.

Após seleção dessas postagens, foram criadas categorias para estudar quais tipos de campanhas de propaganda e estratégias de campanha que são utilizadas pela marca, o engajamento da marca com seu público-alvo e, por fim, as fases da presença digital foram analisadas depois dessa categorização, de forma a identificar onde cada mídia social *Twitter* se encontra. A seguir apresentamos o quadro 1 criado para analisar cada postagem da Melissa:

Quadro 1 - Categorias de análise.

Postagem	
PROMOCIONAL	
Imagem estática	
Imagem gif	
Imagem vídeo	
Imagem Texto	Estática
	Gif
Catálogo	
Uso	Pessoa/Modelo
	Famoso
Não se aplica	
INSTITUCIONAL	
Imagem estática	
Imagem gif	
Imagem vídeo	
Imagem + Texto	Estática
	Gif
Catálogo	
Uso	Pessoa/Modelo
	Famoso
Não se aplica	
Engajamento	Curtir
	Compartilhar
	Comentar
	Produção / Curadoria

O primeiro passo da análise de cada postagem foi identificar se ela era do tipo promocional, enfatizando a divulgação do produto, ou institucional, difundindo imagem da marca. O segundo passo foi identificar o tipo de imagem da postagem da marca Melissa, que podia ser “imagem estática”, imagem dos produtos sem movimento; “imagem gif”, duas ou mais imagens animadas; “imagem vídeo”, vídeos curtos postados

pela marca; “imagem texto”, postagem com texto/redação que podia ser estática ou em forma de *gif*.

O terceiro passo foi identificar nas postagens quais eram de “catálogo”, contendo apenas a imagem do produto ou postagem de “uso”, sendo uma imagem de alguém usando ou segurando produtos da marca, podendo ser classificada em “pessoa comum/modelo” ou “pessoa famosa” ou ainda a categoria não se aplica a nenhuma das anteriores. O último passo da análise foi para compreender o engajamento da marca Melissa nas mídias/redes sociais, onde foi analisado o número de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada postagem da marca, e também se alguma das postagens foi de “produção/curadoria” dos consumidores.

Figura 2 - Tweet com menor número de curtidas



Figura 3 – Tweet com maior número de curtidas.

melissa
sigamelissa @sigamelissa · 6 de jul
Pra qualquer hora, look e ocasião. ❤️
#MelissaBeachSlide
#MelissaDanceMachine



👉 15 ❤️ 52 ...

Não houve nenhum comentário nas 22 postagens do *Twitter* coletadas no período de seis de junho a seis de julho de 2016. No *Twitter*, encontramos postagens na categoria Produção/Curadoria, quando o consumidor cria conteúdo para a marca. Identificamos o tipo de postagem que é quando marca publica a foto de um consumidor com o produto e coloca a autoria e como diferencial no *Twitter*, identificamos que a marca *retweetea* (compartilha) o *tweet* do consumidor em sua própria conta. Como exemplo temos a postagem da marca no dia seis de julho de 2016, a Melissa *retweetou* a postagem de Arlindo Groud (@ArlindoGroud) sobre a nova parceria da marca para o verão, é o que mostra a figura 4 abaixo:

Figura 4 - Exemplo de postagem da categoria Produção/Curadoria no *Twitter*



Na internet tem muito conteúdo sobre a marca Melissa criado por consumidoras, porém consideramos Produção/Curadoria quando a consumidora produz esse conteúdo para suas mídias sociais e a marca Melissa os compartilha em sua conta do *Twitter*. Isso está alinhado com o que Hjarvard (2015, p.58), ensinam, ou seja, que a institucionalização de uma prática traz “recursos mais permanentes, tanto em termos de investimentos financeiros como do aprendizado social de como utilizar a mídia”.

Identificamos que a maioria das postagens no *Twitter* são promocionais de imagem estática e do tipo catálogo, nessa mídia social da Melissa não houve nenhum comentário nas postagens e a postagem com o maior número de curtidas (54) e *retweets* (16) foi classificada como promocional de imagem estática e do tipo catálogo, exatamente o tipo de postagem que a marca mais utiliza para divulgar seus produtos.

No *Twitter* os números do engajamento são baixos, o *tweet* com a menor taxa, teve apenas quatro curtidas, postado no dia 20 de junho de 2016, já o *tweet* do dia seis de julho de

2016 teve 54 curtidas, sendo esse o número máximo e essa mesma postagem teve 16 compartilhamentos, que no *Twitter* são chamados de “*retweets*”, sendo este o número máximo. Em nenhuma das 22 postagens do twitter houve comentários. A peculiaridade foi no Twitter encontramos a categoria Produção/Curadoria, duas postagens dessa categoria.

Para entender melhor o engajamento, primeiro analisamos em que fase da Presença Digital (STRUTZEL, 2015) o *Twitter* se encontra, notamos que o *Twitter* chega até a fase do engajamento, quando o consumidor se engaja e interage mais com a marca; o segundo passo, foi analisar onde o *Twitter* se encontra nos níveis da Pirâmide do Engajamento (LI, 2011), o quadro 3 ilustra:

Quadro 3 - Fases da Presença digital de cada mídia social da Melissa

Mídia Social	Existência	Atração	Relacionamento	Engajamento
TWITTER	x	x	x	Produção/Curadoria (x)
				Comentário
				Compartilhamento(x)
				Observação (curtidas) (x)

O *Twitter* está na fase da existência, atração, relacionamento e engajamento, nos níveis da Pirâmide de Engajamento, ele só não se encontra no nível do comentário, pois no período de coleta não houve nenhum comentário dos consumidores nas postagens. No entanto, o *Twitter* está no nível de produção/curadoria, nível mais alto, que é quando o consumidor passa a produzir conteúdo para uma marca.

O terceiro passo foi aplicar Fórmula da Taxa de Engajamento no *Twitter*, escolhemos, como critério, uma postagem de cada mídia social que tivessem maior número em pelo

menos duas categorias, curtidas, compartilhamentos ou comentários no mesmo dia, somamos o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, dividimos pelo número total de fãs e multiplicamos o valor por 100. A postagem do *Twitter* do dia seis de julho de 2016 foi a que teve o maior número de curtidas e compartilhamentos e foi classificada como postagem promocional de imagem estática do tipo catálogo. Ao aplicar a fórmula $(54+0+16 / 60.968 \times 100)$, tivemos como taxa de engajamento do *Twitter* 0,11%. Ao escolher uma postagem para aplicarmos a Fórmula da Taxa de Engajamento, percebemos que o tipo de postagem que mais gera engajamento na mídia social da marca Melissa é a postagem promocional de imagem estática do tipo catálogo.

Considerações finais

A Melissa, com seus 37 anos de existência, passou por diversas formas de comunicação até chegar à era digital, para entender como a marca se adaptou e interage com seu público nesse ambiente, então analisamos como a marca atua no *Twitter* em 2016, no período de seis de junho a seis de julho de 2016, totalizando um mês, e a partir das análises, notou-se que a marca Melissa privilegia a comunicação com seus consumidores no ambiente digital, mas existe, também, integração do conteúdo que é postado.

O objetivo de identificar a estratégia de comunicação mais utilizada pela marca Melissa, de acordo com Lupetti (2007), apontou como a estratégia mais utilizada a de informação, priorizando informar o público sobre produtos ou sobre a empresa; e a marca também utilizou a estratégia de testemunho, quando fez postagens de celebridades usando os produtos da empresa. No *Twitter* identificamos duas, uma com a imagem da cantora Karol Conka e uma com Sabrina Sato e Yan Acioli usando produtos da marca. Identificamos que a Melissa utiliza, na maioria das vezes, postagens do tipo promocionais e raramente institucionais.

As promocionais estão divididas entre campanha de promoção e campanha de promoção de vendas, primeira com intuito de divulgar os produtos e tornar a marca conhecida, com interação com o público, que aconteceu quando a marca fez postagens com imagens dos produtos, sendo sozinho ou com pessoas usando os mesmos. A campanha de promoção tem o foco na redução de preços, isso aconteceu nas postagens com promoções da marca, geralmente no final ou na troca de uma coleção.

Já o objetivo de relatar como é a comunicação desenvolvida para o *Twitter* e no período de seis de junho a seis de julho, a partir das 22 postagens no *Twitter* identificou 20 promocionais e duas institucionais. As postagens aconteceram de segunda a sexta-feira, sendo os dias com mais postagens nesse período foram segunda, terça e quarta, com cinco postagens cada. A maioria das postagens no *Twitter* foi do tipo promocional de imagem estática e do tipo catálogo. Nessa mídia social não houve nenhum comentário nas postagens e a postagem com o maior número de curtidas (54) e *retweets* (16) foi classificada como promocional de imagem estática e do tipo catálogo, exatamente o tipo de postagem que a marca mais utiliza para divulgar seus produtos.

E o objetivo, avaliar a Presença Digital, segundo Strutzel (2015), e, ainda, o engajamento da marca Melissa no *Twitter*. Notamos que o *Twitter* se encontra nas quatro fases da Presença Digital, a fase da existência é quando a marca se faz presente no ambiente digital, a fase da atração é quando se cria conteúdo relevante e que atraia o público de interesse, a fase do relacionamento é quando a marca acompanha o que o consumidor fala sobre sua marca além de perceber qual o conteúdo gera mais audiência, a quarta e última fase é a que todas as marcas querem chegar, o engajamento, que é quando todas as outras fases foram bem executadas o público passa a se identificar com a marca e mantém um relacionamento ativo com ela no ambiente digital.

Para avaliar o engajamento, analisamos o *Twitter* de acordo com a Pirâmide de Engajamento (LI, 2011), que é dividida em níveis, são eles: observação, compartilhamento, comentário, produção e curadoria. A observação é o nível mais baixo e a curadoria, o nível mais alto, neste trabalho unimos produção em curadoria em uma só categoria de análise. O *Twitter* oficial da Melissa só não se encontra no nível do comentário, pois no período de coleta não houve nenhum comentário dos consumidores nas postagens, no entanto, o *Twitter* está no nível de produção/curadoria, nível mais alto, que é quando o consumidor passa a produzir conteúdo para uma marca.

Além disso, aplicamos a Fórmula da Taxa de Engajamento no *Twitter*, na postagem do dia seis de julho de 2016 no *Twitter* que foi a que teve o maior número de curtidas e compartilhamentos e foi classificada como postagem promocional de imagem estática do tipo catálogo, aplicando a fórmula $(54+0+16 / 60.968 \times 100)$ tivemos como taxa de engajamento do *Twitter* 0,11 %.

Ao escolher esta postagem para aplicarmos a Fórmula da Taxa de Engajamento, percebemos que o tipo de postagem que mais gera engajamento nas mídias sociais é a postagem promocional de imagem estática do tipo catálogo, este é o tipo de postagem que a marca mais utiliza, isso nos diz que a marca acompanha e verifica o tipo de conteúdo que o público mais interage, tendo a fase de relacionamento forte e acreditamos que consequentemente por isso todas elas se encontram na fase do engajamento.

Referências bibliográficas

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade**: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In:

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

FABULOSA IDEIA. 2013. **Mensure o engajamento de seus fãs**. Disponível em: <<http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>>. Acesso em: 23 de out. 2016.

GRENDENE. **Marcas e Linha do Tempo Grendene**. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br/>>. Acesso em: 28 de mar. 2016.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Traduzido Daniela Pintão. **Revista Matrizes**, São Paulo, Brasil, Ano 5 – nº 2, p. 53-91. jan./jun. 2012.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafo**, São Paulo, Brasil, v.2, n.3. jul/dez. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Colab.). **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. 1º. ed. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MELISSA. **Heritage**. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/heritage>>. Acesso em: 22 de mar. 2016

MUNDO DAS MARCAS. 2006. **Melissa**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>>. Acesso em: 28 de mar. 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. 2015. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 16 de maio 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital:** estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.