

**AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E A  
PRESENÇA DIGITAL DA MARCA MELISSA NO GOOGLE +<sup>1</sup>**  
*THE COMMUNICATION STRATEGIES AND THE  
DIGITAL PRESENCE OF THE MELISSA BRAND ON GOOGLE +*

**Natalí Menezes da Cunha<sup>2</sup> e Taís Steffenello Ghisleni<sup>3</sup>**

**RESUMO**

A marca Melissa tem como principal meio de comunicação e interação com seu público, o online, e utiliza ferramentas de comunicação para transmitir sua mensagem. Neste sentido, este trabalho explora as estratégias de comunicação e a presença digital utilizadas pela marca Melissa no Google + 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 por meio de campanhas de promoção e promoção de vendas. Observou-se que o Google + da marca está presente em todas as fases da Presença Digital.

**Palavras-chave:** comunicação digital, engajamento, mídias sociais.

**ABSTRACT**

*The Melissa brand mainly communicates and interacts with its public via online. This article explores the communication strategies and digital presence used by the Melissa brand at Google + through a qualitative research using content analysis. It was identified that the brand uses communicational strategies of information and testimony through promotional sale campaigns. It was noted that the brand's Google + is present in all phases of its Digital Presence.*

**Keywords:** digital communication, engagement, social media.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: natali\_cunha94@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

A marca Melissa está no mercado desde 1979 e é sucesso desde o lançamento da sandália denominada Aranha, primeiro modelo da marca. Pioneira, destaca-se pelos diferentes usos que faz da comunicação no 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).

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, pois com a habilidade em comunicar-se há mais chances de sobrevivência. O processo de comunicação inclui um transmissor, uma mensagem e um receptor que precisa conseguir interpretar a mensagem para que a mesma seja considerada eficaz (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, p. 2). Hoje em dia, as empresas precisam ter diferentes canais para 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 Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), com mais de 18 mil entrevistas, trouxe dados importantes sobre os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, nos quais a TV aparece como o meio de comunicação mais utilizado com 93%, seguida pelo rádio com 46% e a internet com 43%. A internet é chamada de nova mídia, e vem crescendo e ganhando importância, entre os entrevistados que afirmaram usar a internet, dentre eles: 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 redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, são o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%), o Google+ (8%) e o Twitter (5%).

Então é preciso entender onde o consumidor está e fazer-se presente nesses meios e, neste contexto, a Melissa explora também 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 engajamento.

Considera-se que a marca Melissa trabalha a sua presença digital, já que ela atua em várias mídias sociais, porém neste trabalho abordaremos apenas o Google + oficial da empresa. Considerando o contexto exposto, surgiu o seguinte problema de pesquisa: quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Melissa e sua presença digital no Google +? E os nossos objetivos foram identificar e analisar as estratégias de comunicação de acordo com Lupetti (2007); avaliar a Presença Digital segundo Strutzel (2015) e o engajamento da marca Melissa no Google +.

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 da comunicação por apresentar como é a atuação da marca Melissa no Google +, introduzindo conceitos de comunicação; campanhas e estratégias publicitárias, mídias sociais, presença digital e engajamento, através de uma pesquisa qualitativa, utilizando a análise de conteúdo. Foram analisadas 10 postagens da marca Melissa no Google +, no período de seis de junho a seis de julho de 2016.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 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 apud 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 o surgimento da internet no final da década de 1950, voltada à pesquisa militar para que 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, foi financiada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. No Brasil foi lançada pela Embratel, em meados de 1994, era 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 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 às 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, como por exemplo, 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 e dependendo das necessidades da empresa 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 Lupetti (2007, p. 101) “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” apresenta a linha de produtos evidenciando a marca. 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 a 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** “é 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 (2007, 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 um 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; **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 do 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.

## MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Telles (2011) 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, 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.

A mídia social Google Plus, ou Google +, lançada em 2011 é a rede social do maior site de buscas, ele congrega serviços já oferecidos aos usuários do Google. Seu objetivo era bater o principal concorrente, o Facebook, porém teve um pequeno número de adeptos, mas vem tentando ampliar (STRUTZEL, 2015). “As novidades trazidas por esta rede foram o conceito de Círculos para organizar os amigos e os Hangouts, chats de vídeo que podem funcionar em tempo real dentro da própria rede ou pelo Youtube” (STRUTZEL, 2015, p. 181-182). O recurso de interação da rede é o botão +1, similar ao “Curtir” do Facebook, segundo Strutzel (2015, p. 182) ele “pode ser aplicado em diversos tipos de conteúdo, como textos de sites e postagens de blogs e, quando clicados, influem diretamente no posicionamento do conteúdo que se encontra nas páginas de resultados de buscas”, com isso o autor acredita que seu número de usuários seja incrementado.

As mídias sociais revolucionaram a forma de uma marca se comunicar com seus consumidores. É preciso estudar onde o público-alvo atua para também se fazer presente nessas plataformas do ambiente digital.

## PRESENÇA DIGITAL

A presença digital, segundo Strutzel (2015, p. 87) é “o conteúdo online produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência”. 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 redes/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 off-line, 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 hoje uma nova cultura de compartilhamento, 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 disso 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

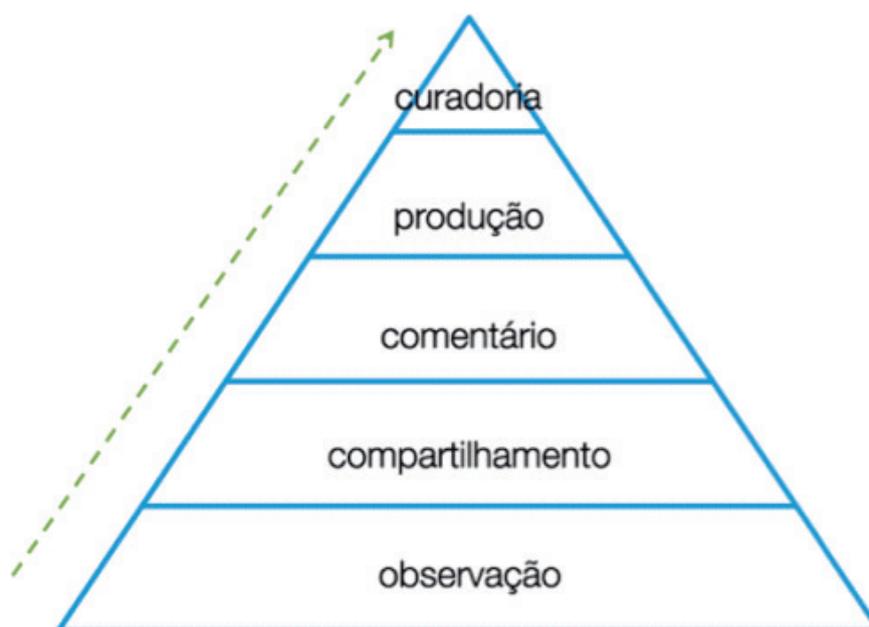
que antes era através de canais privados, como telefone ou e-mail, agora de certa maneira, tornou-se público com a utilização as mídias sociais, sendo assim mais difícil de ter o controle sobre o que se fala de uma empresa/marca.

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, 2011, 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. 81).

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 e interpretar o comportamento do seu público para aproveitar da melhor maneira possível essa interação que as mídias/redes sociais proporcionam, e então, estreitar e manter o relacionamento com clientes em potencial.

Uma forma de medir o engajamento é a fórmula da Taxa de Engajamento apresentada pelo blog Fabulosa Ideia (2013), 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.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Quanto à natureza deste estudo, trata-se de uma pesquisa qualiquanti, e o método a ser usado nessa pesquisa é a análise de conteúdo no Google + da marca Melissa, foram 10 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 a mídia social Google + se encontra. O quadro 1 foi criado para analisar cada postagem da Melissa.

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/empresa. 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 e que ainda podia ser classificada como estática ou 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.

**Quadro 1** - Categorias de análise.

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

Fonte: elaborado pela autora.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 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 plás-

licas para garrações de vinho, tempos depois forneciam poliamida (nylon) para produção de calçados, e em 1978 surgiu a primeira sandália, chamada Nuar. Mas foi em 1979, inspirada nos calçados de pescadores franceses, que aconteceu o lançamento da primeira sandália da marca Melissa (GRENDENE, 2016).

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 devido 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).

Até 2016 a Grendene, empresa que produz a marca Melissa, possui outras marcas como Zaxy, Raider, Ipanema, Cartago, Zizou, seu site nos direciona para sites próprios de cada marca. Não identificamos desde quando a Melissa está na rede social Google +, mas nesta pesquisa percebe-se que em sete meses a marca ganhou mais de 30 mil seguidores, como mostra o quadro 2.

**Quadro 2** - Aumento no número de seguidores no Google + Melissa.

Rede Social	Mês	Nº de seguidores	Diferença
GOOGLE +	Março	500.988	30.168
	Setembro	531.156	

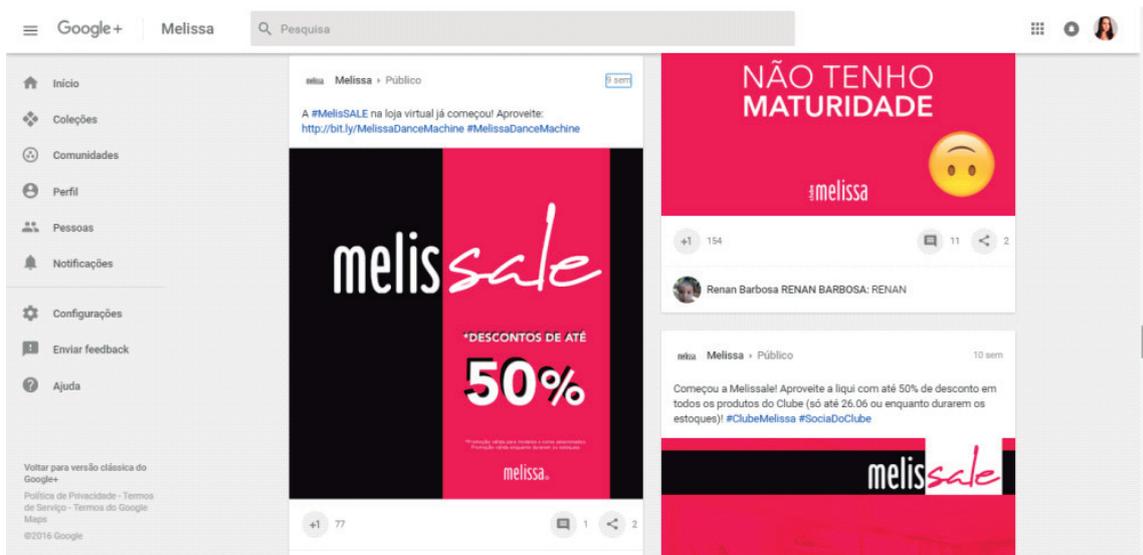
Fonte: elaborado pela autora.

No período de 06 de junho a 06 de julho foram 10 postagens. No Google + a Melissa não posta todos os dias, sua periodicidade é instável, o intervalo entre uma postagem é em média de três dias, sendo duas postagens por semana. Nesse mês de coleta foram quatro postagens em segundas-feiras, uma postagem em terça-feira, uma postagem em quarta-feira, três postagens em quintas-feiras, uma postagem em sexta-feira, em sábados e domingos não houveram postagens.

Todas as 10 postagens da marca no Google + foram Promocionais, dessas postagens promocionais foram sete imagem estática (70%) e três imagem + texto estático (30%). Na terceira classificação, das 10 postagens promocionais foram cinco postagens do tipo catálogo (50%), duas do tipo uso - pessoa/ modelo (20%) e três do tipo não se aplica (30%).

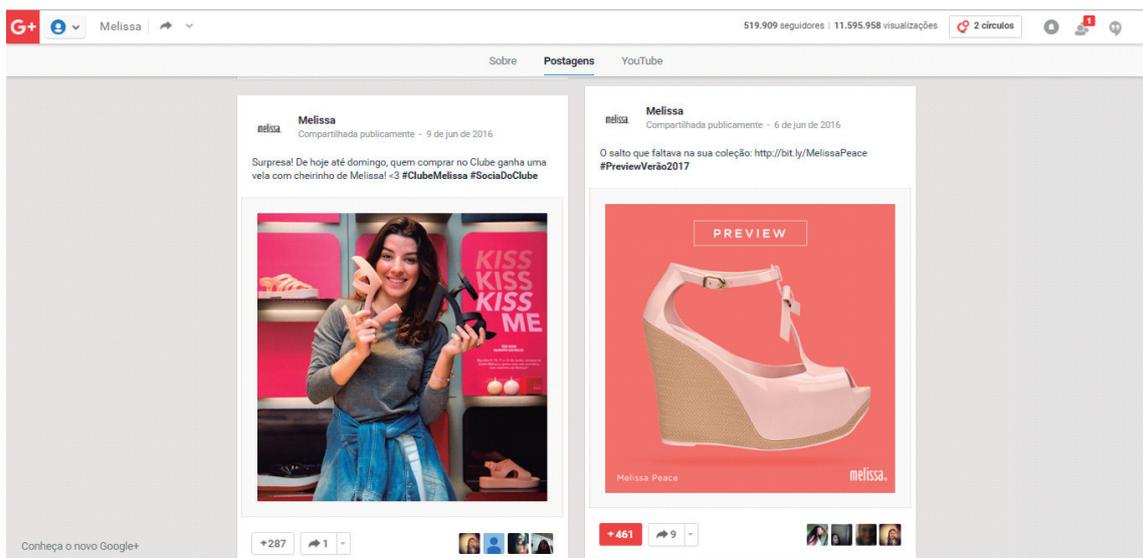
Na análise do engajamento classificou-se as curtidas em <100, 101 a 200 e >200. Das 10 postagens duas foram <100 (20%), três 101 a 200 (30%) e cinco foram >200 (50%). A postagem com o menor número de curtidas foi a do dia 27 de junho de 2016 (Figura 2), com 79 curtidas. No Google + a postagem com o maior número de curtidas foi a do dia seis de junho de 2016 (Figura 3) tendo 500 curtidas.

Figura 2 - Postagem com menor número de curtidas no Google +.



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/GtLEMw>>. Acesso em: 17 out. 2016.

Figura 3 - Postagem com maior número de curtidas no Google +.



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/Ad1tQt>>. Acesso em: 17 out. 2016.

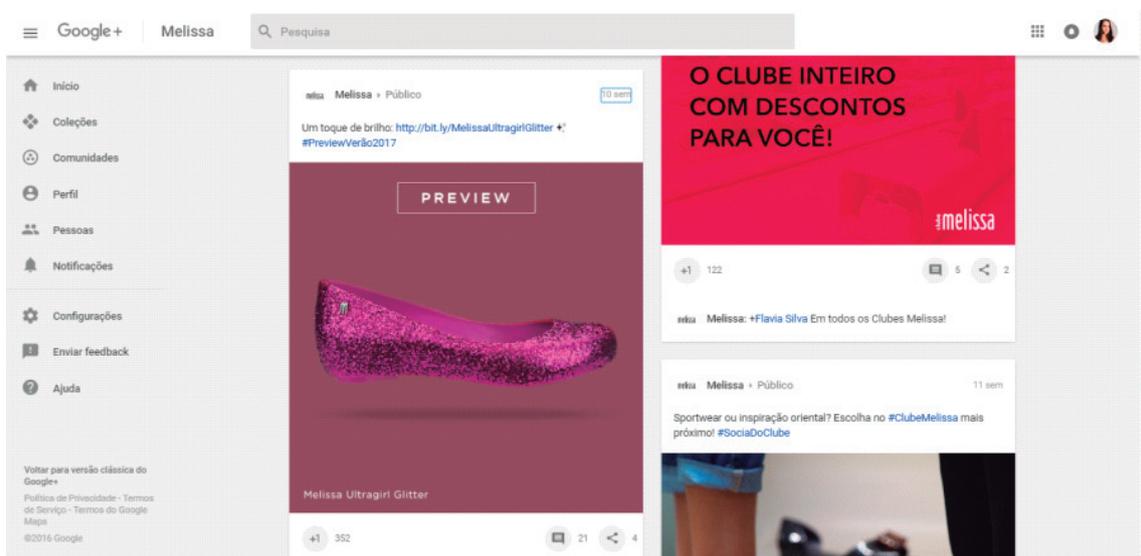
Os compartilhamentos das postagens no Google + ficaram todos abaixo de 20, classificando-se em <20. O número mínimo de compartilhamento foi de zero e o máximo foi de cinco, na postagem do dia 21 de junho de 2016 (Figura 4).

Para analisar os números de comentários nas postagens do Google +, os mesmos foram classificados em <20 ou 21 a 50. Foram sete postagens com comentários <20 (70%) e três postagens de 21 a 50 (30%).

A postagem no Google + com menor número de comentários foi a do dia 27 de junho de 2016, com apenas um comentário, esta foi a mesma postagem que obteve o menor número de curti-

das, apresentada acima na figura 2. A postagem do dia seis de junho de 2016 obteve 37 comentários sendo o maior número de comentários; essa mesma postagem teve o maior número de curtidas e foi apresentada anteriormente na figura 3.

**Figura 4** - Postagem com o maior número de compartilhamentos no Google +



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/L29eq2>>. Acesso em: 17 out. 2016.

Todas as postagens foram promocionais, sendo que a maioria delas eram imagens estáticas e do tipo catálogo. A postagem com mais curtidas (500) e comentários (37) foi classificada como promocional de imagem estática e do tipo catálogo, assim como a maioria das postagens dessa mídia social.

Por último analisou-se onde o Google + se encontra nas fases da Presença Digital (STRUTZEL, 2015), e notou-se que a marca está presente em todas as fases. Para ampliar o entendimento sobre o engajamento, analisou-se o nível em que a mídia social se encontra na Pirâmide do Engajamento (LI, 2011). O quadro 3 ilustra esta análise.

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

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

Fonte: elaborado pela autora.

O Google + está na fase da existência, atração, relacionamento e engajamento, nos níveis da Pirâmide de Engajamento, ele está presente em três, observação, compartilhamento e comentário, não está apenas no nível de produção/curadoria, nível mais alto, que é quando o consumidor passa a produzir conteúdo para a marca.

Aplicou-se a Fórmula da Taxa de Engajamento no Google + na postagem do dia seis de junho de 2016, pois foi a postagem com o maior número de curtidas e compartilhamentos, classificada como postagem promocional de imagem estática do tipo catálogo, aplicando a fórmula  $(500+37+9 / 531.156 \times 100)$  obteve-se 0,10 % como resposta. Ao escolher uma postagem para aplicação da Fórmula da Taxa de Engajamento, percebeu-se 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, esta pesquisa analisou como a marca atuou no Google + em 2016, no período de seis de junho a seis de julho de 2016, totalizando um mês.

Os objetivos eram identificar e analisar essas estratégias de comunicação utilizadas pela marca melissa no Google +, e de acordo com Lupetti (2007), a estratégia mais utilizada pela marca é a de informação, priorizando a informar o público sobre produtos ou sobre a empresa. Constatou-se que a Melissa utiliza no Google +, apenas postagens do tipo promocionais, já que no período não foi constatada nenhuma institucional. 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 Melissa.

As 10 postagens promocionais do Google + foram de periodicidade instável, com um intervalo de dois a três dias, sendo duas postagens por semana e o dia da semana com mais postagens nesse período foi segunda-feira, totalizando quatro postagens. O Google + teve como maioria postagens de imagem estática e do tipo catálogo, o que permitiu constatar que a marca posta mais postagens desse tipo, pois é o que mais gera engajamento com os consumidores nesta plataforma.

Analisando as fases da Presença Digital (STRUTZEL, 2015), foi possível perceber que o Google + da marca está presente em todas as suas fases e que também contempla alguns níveis da Pirâmide do Engajamento (LI, 2011), deixando de fora apenas o nível de produção/curadoria, que é considerado o mais elevado. Para completar, a aplicação da Fórmula da Taxa de Engajamento também mostrou que o engajamento se encontra nas postagens que oferecem os produtos da empresa. De forma geral foi possível afirmar que a marca Melissa, dentro da mídia social Google + tem uma atuação satisfatória, mas que ainda está longe de alcançar o engajamento já constatado em pesquisas anteriores, em outras mídias em que atua.

## REFERÊNCIAS

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

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Mídia e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Mediado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/1FAvjZC>>. Acesso em 20 dez. 2015.

FABULOSA IDEIA. **Mensure o engajamento de seus fãs**. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2KlqnN0>>. Acesso em: 23 out. 2016.

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

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

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**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LI, Charlene. **Liderança aberta: as mídias sociais transformam o modo de liderarmos**. São Paulo: Évora, 2011.

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

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

MUNDO DAS MARCAS. **Melissa**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2f1HFBn>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

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

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 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, 2011.