

## COMO A MELISSA USA AS FERRAMENTAS ONLINE PARA AMPLIAR O AMOR À MARCA

Vieira, Bárbara; Mestranda, Universidade de Brasília,  
barbaralima\_93@yahoo.com.br<sup>1</sup>

Dantas, Edmundo; Professor Doutor, Universidade de Brasília,  
edmundod@terra.com.br<sup>2</sup>

### Resumo

O mercado de moda no país é um dos que mais cresce, juntamente com o de perfumes e cosméticos. A Internet, com suas redes sociais, vem modificando a forma como as pessoas consomem e se relacionam com as marcas. Esta pesquisa busca entender a maneira como as marcas usam essas ferramentas para ampliar seu poder de influência e criar um público apaixonado e fiel à elas.

**Palavras chave:** Melissa; Redes sociais; lovemarks.

**Abstract:** The fashion market is one with the fastest growing in the country, along with perfumes and cosmetics. The Internet, with its social media, has been changing the way people consume and relate to brands. This research seeks to understand how brands use the on-line tools to expand their power of influence and to create a audience who are passionate and faithful to them.

**Keywords:** Melissa; social media; lovemarks.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG/FAC/UnB) na linha de pesquisa Imagem, Som e Escrita e eixo temático “*Branding*: construção, posicionamento, imagem e identidade de marca”. Pesquisadora do NEB – Núcleo de Estudos sobre Branding e Comunicação. Bacharela em Comunicação Organizacional também pela UnB.

Contato: barbaralima\_93@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Informação pela Universidade de Brasília (2007), mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001), Especialização em Comunicação Social pelo Centro Universitário de Brasília (1993) e em marketing para empresas públicas pela Fundação Getúlio Vargas (1988), graduado em Ciências Econômicas e em Engenharia de Operação em Telecomunicações. Pesquisador/coordenador do NEB – Núcleo de Estudos sobre Branding e Comunicação.

Contato: edmundod@terra.com.br

## Introdução

Este artigo é a síntese de uma pesquisa ainda em desenvolvimento, da mestrandia e presente pesquisadora, regularmente matriculada no curso de Comunicação, linha de pesquisa Imagem, Som e Escrita, e eixo temático *Branding*, da Universidade de Brasília que visa entender os processos de comunicação e gestão de marcas envolvidos no planejamento da marca de calçados Melissa e na forma como a mesma utiliza as redes sociais para desenvolver o amor das suas consumidoras pela marca.

Durante a pesquisa pretende-se estudar a relação criada entre clientes e marcas, a partir dos conceitos do *Branding* e das *Lovemarks*, e se a concepção desses vínculos se transformou com a inserção das marcas no ambiente *online*. Seu foco está na investigação da maneira como a Melissa têm usado a Internet e suas redes sociais para amplificar seu poder sobre os consumidores de construir uma relação de valor baseada no amor à marca.

A presente pesquisa busca respostas para as problemáticas acerca do modo como as empresas fazem a gestão da marca na Internet, sendo assim possui como problema a seguinte questão: **de que maneira a Internet interfere na comunicação entre empresa e cliente para contribuir na manutenção da relação de amor à marca?**

Sendo assim, para esta pesquisa foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as estratégias usadas pelas empresas para agregar valor à marca; comparar o cenário do relacionamento com o cliente antes e depois da internet; descrever o que muda para as empresas com a influência da internet; analisar uma marca admirada pelos brasileiros; investigar os motivos que levam um consumidor amar uma marca e estudar o conceito das *Lovemarks*.

A metodologia da pesquisa esta dividida em duas partes, já que se pretende entender o processo de comunicação pela perspectiva da marca e

também das consumidoras que se intitulam “melisseiras”. Para isso, optou-se pela técnica da entrevista em profundidade com gestores da organização e uma análise de perfis de suas redes sociais (YouTube, Facebook e Instagram) pelo período de 30 dias, e em contraponto, a aplicação de questionário semiestruturado com os consumidores da marca.

A Melissa foi a marca escolhida para embasar o estudo de caso da pesquisa por ser uma marca consolidada no mercado de moda do país, por ter forte presença e atuação no ambiente digital, mas principalmente por ser referência quando se trata de marcas amadas pelos brasileiros.

A seguir apresentam-se as etapas que compõem a pesquisa: 1. Delimitação do tema; 2. Problemática; 3. Contextualização do problema de pesquisa; 4. Coleta de dados; 5. Análise das informações e resultados; 6. Conclusões e recomendações. Até o presente momento (primeiro semestre de 2017) a pesquisa encontra-se na fase da coleta de dados.

## **Desenvolvimento**

### **I. Um panorama da pesquisa**

Apresenta-se aqui uma síntese das técnicas e métodos que construirão os caminhos deste estudo, além dos conceitos que definem a pesquisa quanto à sua abordagem, objetivos e natureza.

#### **Quanto à abordagem**

Segundo Gil (2008), a pesquisa constitui o processo formal de desenvolvimento do método científico, que permite a obtenção de novos conhecimentos acerca da realidade social e pode ser aplicada às mais diversas áreas das ciências sociais.

A presente pesquisa possui uma abordagem qualitativa, pois prioriza a qualidade dos dados e não sua importância numérica. Minayo (2001) explica que a representatividade da pesquisa qualitativa está na descrição dos

componentes de um sistema de significados, no âmbito das crenças, motivos, relações e valores, ou seja, aspectos que não podem ser quantificados.

Portanto, ao tratar da relação entre marca e público levando em consideração os sentimentos estabelecidos entre ambos, entende-se que é mais relevante para esta pesquisa obter informações precisas do que um grande número de respostas.

A diversidade existente entre os trabalhos qualitativos é ressaltada por Godoy (1995) citado por Neves<sup>3</sup> (1996), que enumera algumas características para identificar uma pesquisa desse tipo. São elas: o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador e o enfoque indutivo.

### **Quanto aos objetivos**

O principal objetivo desta pesquisa consiste em uma investigação da maneira como as marcas têm usado as ferramentas da Internet para intensificar seu poder de se comunicar com o público e construir uma relação de valor baseada no amor. A presente pesquisa é de cunho descritivo e exploratório.

Ela é exploratória quando visa obter informações, conceitos, percepções e visões acerca da situação analisada. Para Gil (2008), as pesquisas exploratórias geralmente envolvem um levantamento bibliográfico, entrevistas e estudo de caso e não estão focadas em desenvolver técnicas quantitativas ou procedimentos de amostragem.

E é descritiva, quando tende a expor características dos consumidores, das marcas e de suas relações. Existem pesquisas que, embora “definidas

---

<sup>3</sup> GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: Revista de administração de empresas. V.35, n. 02, Março/Abril de 1995, p. 57 – 63. In: NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 01, n. 03, 2º semestre de 1996.

como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias” (GIL, 2008, p. 28).

### Quanto à natureza

No que diz respeito à natureza da pesquisa, ela é uma pesquisa básica. Tem como objetivo gerar “conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009, p.34).

### Quanto às técnicas usadas

- Estudo de caso

Um estudo de caso é pertinente para a pesquisa quando se busca embasar um fato espelhando-se em uma perspectiva específica, como coloca Fonseca:

O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

O estudo de caso desta pesquisa busca, entre outras coisas, esclarecer as estratégias usadas pelas empresas para criar uma relação de amor com as marcas. Portanto, essa técnica foi escolhida a fim de investigar o ponto de vista da organização.

A primeira fase consiste em buscar informações sobre o planejamento estratégico, o plano de mídias, a história, missão, visão, valores, posicionamento e campanhas lançadas nas redes sociais da marca. Para

tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com o diretor criativo e a responsável pela comunicação e marketing da organização, ou seja, uma pesquisa qualitativa, com questões semiabertas, tendo um roteiro como modelo a ser seguido.

Concluindo a primeira parte do estudo de caso, passa-se para o ponto onde será averiguado se o que a organização planeja é refletido na prática. Para que isso fosse possível, foi realizada uma Análise de Redes Sociais (ARS):

A ARS parte da determinação de uma rede social a partir do objeto do pesquisador. Portanto, essa abordagem é preciso selecionar o objeto e a forma de coleta de dados, antes de iniciar sua análise. Assim, um primeiro passo é pensar como serão considerados os atores e suas conexões, ou seja, o que será considerado uma conexão e o que será considerado um ator (ou um nó, que também poderia ser uma instituição) e em qual medida. (AMARAL, FRAGOSO e RECUERO, 2011, p. 118).

Nesse caso, o ator é a marca Melissa nas redes sociais, tendo como base seu perfil no Instagram<sup>4</sup> e criando vinculações também com o conteúdo do YouTube<sup>5</sup> e Facebook<sup>6</sup>. As conexões serão os laços com o público de consumidores que agem como seguidores da marca na Internet. Esses perfis foram escolhidos entre as oito redes sociais usadas pela Melissa, pois possuem altos índices de seguidores e boa frequência de postagens.

Durante a análise levou-se em consideração o número de postagens, de “curtidas”, tipo de conteúdo, linguagem abordada e a interação que ocorre com os seguidores da marca em um período de 30 dias.

- Questionário semiaberto

Para o levantamento de dados pelo ponto de vista do público, foi selecionada a técnica de aplicação de questionário semiaberto com

<sup>4</sup> Disponível em: [www.instagram.com/melissaoficial](http://www.instagram.com/melissaoficial)

<sup>5</sup> Disponível em: [www.youtube.com/user/melissachannel](http://www.youtube.com/user/melissachannel)

<sup>6</sup> Disponível em: [www.facebook.com/MelissaBrOficial](http://www.facebook.com/MelissaBrOficial)

consumidores da marca, a fim de levantar informações acerca da criação de laços com a marca, dessa vez sob a perspectiva do público.

As fontes são consumidores apaixonados pela marca, de faixa etária, gênero e classe social definidos a partir do público alvo da empresa, mas que sejam clientes que interajam de forma ativa com a marca nas suas redes sociais. Essas fontes, um grupo de 10 consumidores, serão selecionadas a partir do seu nível de interação e amor à marca, o que pode ser facilmente identificado pela forma como são manifestados seus sentimentos pela marca nas redes sociais.

## II. A trajetória da marca que tem cheiro de chiclete

A Melissa está consolidada na mente dos consumidores brasileiros de maneira forte e memorável. Transformar o plástico na matéria-prima principal da marca sem relacionar ela à um produto barato e comum não é uma tarefa fácil. A marca percorreu uma trajetória inspiradora até alcançar o título de marca amada pelos brasileiros, especialmente pelo público jovem feminino.

### 2.1 A escolha da marca

A escolha da marca Melissa para constituir o *corpus* do estudo, se deu a partir da elaboração de uma série de critérios que definiriam qual seria a alternativa mais apropriada aos objetivos da presente pesquisa, e são eles:

- Deve ser uma marca com forte presença nas redes sociais;
- Deve ter um posicionamento que a diferencie de suas concorrentes;
- Deve ser uma marca nacional e que valorize os consumidores brasileiros;
- Deve ter um público alvo que se identifique e interaja com o conteúdo disponibilizado pela marca na Internet;
- Deve ser uma marca amada e admirada pelos seus consumidores.

Por atender aos cinco critérios, a marca passa a dar base ao estudo de caso e à análise presentes nesta pesquisa.

Os irmãos Alexandre e Pedro Grendene, donos da empresa Grendene, que inicialmente fabricava embalagens de plástico para garrações de vinho, decidiram investir em novos usos para o plástico. No início fabricavam componentes de calçados, como o solado, o salto ou as tiras, mas em seguida decidiram por lançar no mercado uma alternativa aos comuns sapatos feitos de couro e produzir uma sandália feita inteiramente de plástico.

A matéria-prima é um material composto por PVC e que utiliza em sua composição sais minerais à base de cálcio-zinco, que não agridem a saúde. Esse material é o melhor termo moldável flexível existente no mercado e, além disso, é facilmente reciclável contando com pouco gasto de energia na fabricação. (DIAS, 2006)

Em 1979 foi lançada a primeira sandália Melissa, que teve seu modelo chamado de “Aranha”, com *design* inspirado nas sandálias usadas pelos pescadores da Riviera Francesa e pode ser observada na imagem à seguir. O calçado obteve sucesso nas vendas e ainda é um modelo lembrado pelos consumidores e que ganha releituras frequentemente em diversas coleções da marca, como explica Marcondes:

Se, como registrou Peter Drucker, “a melhor maneira de prever o futuro é cria-lo”, a Grendene tirou as cartas certas quando decidiu adotar aquelas *Fisherman* francesas e lançar no Brasil a marca Melissa. A estratégia foi tão bem-sucedida que nos primeiros 60 dias de lançamento, as vendas alcançaram mais de 200 mil pares, apesar do pequeno número de pontos-de-venda ativados no início da marca (MARCONDES, 2003, p.161).



Figura 1: Primeira Melissa, lançada em 1979.



Fonte: [www.instagram.com/melissaoficial](http://www.instagram.com/melissaoficial), 2016.

Após seu lançamento, a Melissa cresceu e ganhou espaço não só no mercado brasileiro de calçados, mas também, internacionalmente. Desde sua criação buscou oportunidades para se tornar uma marca diferente das outras se estabelecendo não só como um calçado, mas como um objeto de *design*, feito por uma marca conectada emocionalmente com suas consumidoras. A essência da marca consiste em aliar experiências e momentos aos conceitos de arte, moda e *design*.

A marca ainda utiliza um artifício sensorial para elevar sua conexão emocional com o público. Kadu Dias (2006) escritor do *weblog* Mundo das Marcas<sup>7</sup> afirma que o cheiro presente nos produtos da marca é feito para

<sup>7</sup> *Weblog* especializado em conteúdo sobre marcas, marketing e branding, que recebeu o prêmio de “Top Blog” em 2015. Disponível em: [www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html) Acesso em: 05/03/2017.

reativar uma memória afetiva dos melhores momentos da vida de uma pessoa: sua infância. É um perfume que mistura as essências de doces como chiclete e jujuba, cuja fórmula é mantida em segredo pela Grendene.

Por entender que a Melissa possui um público muito abrangente, a marca foi se adaptando ao longo de sua história e até o início de 2017 contava com coleções que atendem desde um público de recém-nascidos ao público adulto. A “Mini” possui sandálias com numerações a partir do tamanho 17 e a “Mel” calça meninas dos quatro aos nove anos com numerações entre 26 e 33.

A marca percorreu diferentes caminhos no que tange a seus canais de comunicação com o público. Ela foi pioneira em realizar *merchandising* nas telenovelas<sup>8</sup> brasileiras no final dos anos 1970, criou coleções em parceria com famosos estilistas internacionais, licenciou o uso de personagens da Disney para estampar algumas sandálias, desenvolveu campanhas televisivas e também para revistas destinadas ao público adolescente. Mais recentemente tem investido no uso das ferramentas *online* e construiu três lojas conceito intituladas Galerias Melissa.

Até o final de 2016 haviam sido construídas três Galerias Melissa: uma em São Paulo, uma em Nova Iorque e outra em Londres. Essas lojas surgiram em 2005 sob a ideia de criar um espaço para aproximar as pessoas (fãs ou não da marca) aos detalhes que cercam a marca: histórias, lembranças e emoções. São ambientes que têm suas instalações modificadas sempre que chegam novas coleções. Essas lojas proporcionam uma experiência de compra diferente de qualquer outra por expor os produtos em uma atmosfera que une arte, arquitetura, tecnologia e as cidades que são referências nos circuitos de moda pelo mundo.

A gerente de marketing da marca explica que as galerias têm a intenção de trazer um conteúdo relevante para a vida das consumidoras, e envolvê-las

---

<sup>8</sup> Entre 1979 e 1980 apareceu na novela *Dancing Days*, sendo utilizada pela personagem Júlia, interpretada por Sônia Braga.

em um ambiente que transmita a identidade e a essência da marca.  
(SCHERER, 2015)<sup>9</sup>

Com as galerias, a marca tenta se aproximar cada vez mais de suas clientes, criando uma relação com a Melissa para além do consumo, das lojas multimarcas e do *e-commerce* pelo site. Para Fernando Serrudo, responsável pelo setor de Novos Negócios da marca, as lojas conceito possibilitam que o público viva uma experiência 360º, sinta o cheiro, a textura e a dimensão dos produtos (SERRUDO, 2015)<sup>10</sup>. A primeira galeria, construída em São Paulo, localizada na rua Oscar Freire, pode ser observada na imagem abaixo.

Figura 2: Fachada da Galeria São Paulo em outubro de 2011, inspirada na coleção *Power of Love*.



Fonte: [www.melissa.com.br/galerias/sp](http://www.melissa.com.br/galerias/sp), 2011.

<sup>9</sup> Informação retirada do livro em comemoração aos dez anos da Galeria Melissa de São Paulo. Disponível em [www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years](http://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years). Acesso em 25/09/2016.

<sup>10</sup> Informação retirada do livro em comemoração aos dez anos da Galeria Melissa de São Paulo. Disponível em [www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years](http://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years). Acesso em 25/09/2016.

### Considerações Finais

Ainda que esta seja uma pesquisa em fase de desenvolvimento, já é possível identificar que a marca Melissa carrega com ela uma séria de valores que foram sendo construídos ao longo de sua história e hoje são reconhecidos pelo público de consumidores da marca.

A busca pelo que é inovador, um cheiro único dos produtos e das lojas que ativam uma memória olfativa nos consumidores e a união da moda com o *design* e a arte são alguns desses valores da Melissa. Dessa forma a marca acaba por criar um espaço na mente do seu público de uma maneira exclusiva e todas essas características são passadas para as mídias utilizadas pela marca e os espaços de interação criados por ela no ambiente digital só têm a ganhar com isso.

Com a conclusão dessa pesquisa, pretende-se identificar quais são as outras maneiras que a marca utiliza para ampliar os sentimentos nutridos pelo público para com a Melissa.

## Referências

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

DIAS, Kadu. **Melissa**. Blog Mundo das Marcas. 2006. Disponível em: <[www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html)> Acesso em: 05/03/2017.

FONSECA, João José S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de administração de empresas. V.35, n. 02, Março/Abril de 1995, p. 57 – 63. In: NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 01, n. 03, 2º semestre de 1996.

MELISSA. **Canal do YouTube**: [www.youtube.com/user/melissachannel](http://www.youtube.com/user/melissachannel)

MELISSA. **Perfil do Facebook**: [www.facebook.com/MelissaBrOficial](http://www.facebook.com/MelissaBrOficial)

MELISSA. **Perfil do Instagram**: [www.instagram.com/melissaoficial](http://www.instagram.com/melissaoficial)

MELISSA. **Site oficial**: [www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)

MELISSA. **Galeria Melissa São Paulo 10 anos – O livro**:  
<https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: **Métodos de pesquisa**. GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T (org.). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.