



UnB

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

BÁRBARA LIMA VIEIRA

AMOR À MARCA E A CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS

O caso Melissa

Brasília, 2017



UnB

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

BÁRBARA LIMA VIEIRA

AMOR À MARCA E A CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS

O caso Melissa

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Linha de pesquisa: Imagem, Som e Escrita.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas.

Brasília, 2017

VB229a VIEIRA, Bárbara Lima
Amor à marca e a contribuição das redes sociais: o caso
Melissa / Bárbara Lima VIEIRA; orientador Edmundo Brandão
DANTAS. -- Brasília, 2017.
121 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Comunicação) --
Universidade de Brasília, 2017.

1. lovemarks. 2. redes sociais. 3. melissa. 4. amor à
marca. 5. branding. I. DANTAS, Edmundo Brandão, orient. II.
Título.

BÁRBARA LIMA VIEIRA

AMOR À MARCA E A CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS

O caso Melissa

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação

da Universidade de Brasília e defendida sob avaliação

da Banca Examinadora constituída por:

Prof^o. Dr^o. Edmundo Brandão Dantas

Orientador – PPG/FAC

Prof^a. Dr^a. Delcia Maria de Mattos Vidal

Examinadora - FAC/UnB

Prof^a. Dr^a. Gabriela Pereira de Freitas

Examinadora - FAC/UnB

Prof^a. Dr^a. Priscila Monteiro Borges

Suplente – FAC/UnB

*Dedico este trabalho à Maria Vanessa Veiga Esteves,
que deixou sua luz marcada em nossa turma e será
lembrada sempre com alegria.*

AGRADECIMENTOS

Início agradecendo aos colegas da turma do PPG/FAC de 2016, mestrandos e doutorandos, os únicos capazes de entender as angústias que vivemos durante a pós-graduação. Obrigada à Ébida dos Santos, à Paula Oda, à Silvana Pena, à Vanessa Moraes e ao Victor Cruzeiro, meus amigos e maiores motivadores para eu concluir esta etapa da vida acadêmica.

Agradeço aos docentes da Faculdade de Comunicação pelo trabalho prestado, em especial, ao meu orientador, professor Edmundo Brandão Dantas, que, além de ser uma enciclopédia humana, sempre apoiou minhas decisões e me trouxe confiança e serenidade durante essa jornada.

Agradeço àqueles que, com muito carinho e generosidade, estiveram ao meu lado, contribuindo como podiam e acreditando que daria certo. Obrigada à Rosemary Ferreira, Gabriela Freitas, Delcia Vidal, Megaron de Carvalho, Fernando Holanda, Fernando Anunciação e João Matheus Portales.

Agradeço aos funcionários e fãs da *Melissa* que aceitaram fazer parte desta pesquisa e deram a ela a chance de ser desenvolvida. A todos que fizeram parte desta trajetória direta ou indiretamente. E, finalmente, à minha família, meus pais, Marcos e Laura, e minha linda irmã Nathalia, pelo amor incondicional sempre.

*“Darwin teria entendido imediatamente. De peixe para lagarto.
De macaco para homem. De marca para Lovemark.”
(Kevin Roberts)*

RESUMO

Este estudo buscou entender como as redes sociais da Internet interferem na manutenção da relação de amor entre consumidor e marca. Durante sua elaboração, objetivou-se investigar, por meio de um estudo de caso da marca Melissa, os fatores que colaboram para a construção de um relacionamento de valor. As técnicas metodológicas envolvem entrevistas em profundidade com os gestores da marca, uma análise de três dos oito perfis da Melissa nas redes sociais e a aplicação de um questionário para os consumidores apaixonados pela marca. As principais descobertas da pesquisa referem-se à maneira como as ferramentas digitais modificaram a comunicação entre marca e público, colocando o consumidor em foco. Além disso, foram identificados elementos capazes de contribuir para um relacionamento mais próximo das marcas com os clientes.

Palavras-chave: *lovemarks*, redes sociais, Melissa, amor à marca, *branding*.

ABSTRACT

This research seeks to understand how social media on Internet is interfering on the "love relationship" between end user and brand. During the formulation of this study, the main focus was on Melissa's brand and the factors that help the construction of value affinity. The methodological techniques wrap thoughtful interviews with brand managers, analyzing 3 of 8 Melissa's profiles on social media and a quiz application for consumers that love the brand was made. The main discoveries of the research refers to the way digital tools modify the communication between public and brand, putting the consumer on focus. Besides that, some elements were identified. These elements were capable to contribute for a better and closer relation among brand and customer.

Keywords: *lovemarks, social media, Melissa, love, branding.*

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	12
LISTA DE FIGURAS.....	13
LISTA DE QUADROS.....	14
1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1. Tema e delimitação do objeto de pesquisa.....	16
1.2. Problema de pesquisa.....	18
1.3. Justificativa.....	19
1.4. Objetivos.....	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 A relação de amor entre consumidor e marca.....	22
2.2 A relação entre redes sociais e gestão de marcas.....	35
2.3 Os consumidores que se apossaram das marcas e da Internet.....	44
3. UM PANORAMA METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	47
3.1 Quanto à abordagem.....	47
3.2 Quanto aos objetivos.....	48
3.3 Quanto à natureza.....	48
3.4 Quanto às técnicas usadas.....	48
4. MÉTODOS E TÉCNICAS PARA OBTENÇÃO DE DADOS.....	51
4.1 Estudo de caso.....	51
4.1.1 A escolha da marca: <i>Melissa</i> e sua trajetória.....	51
4.1.2 Entrevistas em profundidade com gestores da marca.....	55
4.2 As práticas da marca no ambiente digital.....	60
4.2.1 Análise I: Instagram.....	61
4.2.2 Análise II: interação com YouTube e Facebook.....	70
4.3 O amor à marca pela ótica de “Melisseiras/os”.....	77

5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	81
5.1 Uma discussão sobre a teoria e a prática.....	81
5.2 Como a Internet interfere na relação entre marcas e consumidores?.....	89
6. CONCLUSÃO.....	91
6.1 Síntese das principais descobertas.....	91
6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras.....	93
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICES	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista das postagens no perfil do Instagram da <i>Melissa</i> entre 20 de setembro e 20 de outubro de 2016.....	62
Tabela 2 – Lista de vídeos postados no canal do YouTube e posteriormente no Instagram.....	72
Tabela 3 – Lista de conteúdo em comum postado no Facebook e Instagram durante o período de análise.....	75
Tabela 4 – Lista de conteúdo em comum postado no Facebook e Youtube durante o período de análise.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Triângulo do Amor.....	29
Figura 2 - Gráfico do Amor/Respeito.....	34
Figura 3 – Exemplos de grafos de comunidades.....	41
Figura 4 - Primeira <i>Melissa</i> , lançada em 1979.....	52
Figura 5 - Fachada da <i>Galeria Melissa</i> em São Paulo.....	54
Figura 6 - <i>Galeria Melissa</i> em Londres.....	55
Figura 7 - Comentários referentes à foto postada no Instagram da marca em 14 de outubro de 2016.....	70
Figura 8 - Comentários extraídos de publicação no Instagram.....	84
Figura 9 - Comentários extraídos de publicação no Facebook.....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análises acerca dos conceitos do ambiente digital.....	86
Quadro 2 – Análises acerca dos conceitos do amor à marca.....	88

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda três principais temas, sendo eles: o comportamento do consumidor, as marcas amadas e a gestão das mesmas sendo feita nas redes sociais da Internet. A pesquisa explorou questões acerca do desenvolvimento da relação de amor criada entre consumidores e marcas, e do modo como as redes sociais afetam a manutenção dessa relação.

O foco principal da pesquisa consiste em sanar dúvidas a respeito da maneira como as ferramentas da Internet interferem na comunicação entre empresa e cliente, contribuindo na manutenção da relação de amor à marca. Além disso, surgem outras questões para as quais o estudo buscou respostas e que guiaram o caminho até a questão problema: quais são as vantagens encontradas pelas empresas no uso das ferramentas *on-line*? E as desvantagens? O que influencia a empresa a escolher a Internet para se comunicar com seu público? Quais são as estratégias usadas pelas marcas para criar uma relação de amor? Como a marca se beneficia com os consumidores apaixonados?

O objeto de pesquisa está focado no estudo de caso da marca de calçados *Melissa*. Presente no mercado brasileiro desde 1979, a *Melissa* foi escolhida para compor o *corpus* deste estudo por ser uma marca amada pelos brasileiros e que busca estreitar os laços com seus clientes utilizando as ferramentas do meio digital.

No primeiro capítulo encontra-se a pesquisa bibliográfica, onde foram levantados debates entre autores das principais áreas exploradas neste trabalho. Conceitos sobre *branding*, *lovemarks*, neuromarketing, consumo, comportamento do consumidor, meio digital e marcas foram os responsáveis pela fundamentação teórica desta pesquisa.

Em seguida observa-se um panorama da pesquisa em que são exploradas as características da mesma quanto à sua abordagem, aos objetivos, à natureza e às técnicas utilizadas para obtenção de dados. Dando continuidade, temos o capítulo metodológico, no qual são explicados as técnicas e métodos usados em cada uma das etapas de pesquisa do estudo de caso sobre a *Melissa*.

Nos últimos capítulos estão as análises dos dados coletados, seus resultados e uma discussão entre o que se levantou acerca das teorias estudadas e os fatos observados na prática da pesquisa. Finalizando a dissertação, encontram-se o capítulo de conclusão em que foram expostas as principais descobertas e apresentadas as limitações deste trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

Uma vez que os temas que cercam o *branding* são objetos de muitos estudos acadêmicos e empresariais, nesta pesquisa, buscou-se um diferencial, estudando o tema pela ótica da comunicação. As marcas exercem papéis significativos para os consumidores e também para as empresas, e por esse motivo, elas foram as protagonistas neste estudo que pode ter seus aspectos observados a seguir.

1.1 Tema e delimitação do objeto de pesquisa

A fim de estabelecer uma delimitação para o tema desta pesquisa foi necessário compreender os conceitos que cercam o objeto de estudo: o amor à marca, a gestão de marcas e a maneira como ambos utilizam as redes sociais da Internet para acontecer.

Os consumidores se tornam cada dia mais bem informados, críticos e conscientes, uma vez que, através dos meios de comunicação, recebem informações e visualizam o que acontece no mundo em tempo real. Isto acaba por favorecer o aumento da competitividade entre marcas e se torna um desafio para as empresas se posicionarem e se destacarem entre elas (SILVA, 2007).

O mercado está sobrecarregado de produtos similares e, por esse motivo, estabelecer uma conexão que vai além da racionalidade com o público pode se tornar um ponto crucial para a sobrevivência das marcas. A realização da gestão das marcas é chamada de *branding*.

Rodrigues (2009)¹ define *branding* como o processo de gestão estratégica de pontos de contato entre o público e a organização (sendo virtual ou físico) e gestão da marca. Para ele, o *branding* está ligado ao setor de comunicação de uma empresa de uma maneira geral e, para funcionar, deve ser multidisciplinar, usar todas as ferramentas e envolver todos dentro de uma empresa.

¹ Ricardo Rodrigues durante a IV Conferência Internacional ABERJE de Comunicação Empresarial. Vídeo: O que é branding? Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9oqREVF554>>. Acesso em: 16/maio/2016.

O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega (TOMIYA, 2010, p. 36).

O *branding* busca, então, através de ações interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da marca e pode ser considerado um importante aliado das empresas na busca por um relacionamento mais próximo e de valor com seus clientes. Na procura por essa proximidade com o público, as empresas foram se inserindo gradualmente no ambiente virtual, levando em consideração o crescente número de usuários de redes sociais no Brasil, justamente por elas promoverem uma relação mais íntima entre consumidor e marca.

De acordo com Schweriner (2010, p.78), “uma das principais missões do *branding* é a de produzir diferenciais que a marca intrinsecamente não possui, buscando criar uma relação de afeto com o objeto inerte.” O *branding*, ao transcender as características do produto, proporciona aos consumidores a oportunidade de ir além da compra e vivenciar plenamente o significado da marca.

A temática do amor às marcas pode parecer um fenômeno recente, mas já vem sendo estudada desde o início dos anos 1970, quando Howard e Sheth (1969) exploraram o relacionamento entre consumidor e marca utilizando expressões como “sentimento” e “envolvimento” para caracterizar a relação do consumidor com produtos, marcas e objetos de consumo.

Alguns anos depois, Sternberg (1986) constrói a metáfora da “Teoria triangular do amor” onde explica a inter-relação entre os três componentes do amor: intimidade, paixão e compromisso. Além disso, Sternberg estuda o comportamento do consumidor perante a cognição, suas emoções e motivações.

Foi somente em 2004 que os conceitos que envolviam o amor à marca foram sintetizados e assim surge a definição de *Lovemarks*. Roberts (2004) explica que as *lovemarks* são marcas que amplificaram sua ligação com o consumidor, criando fortes laços emocionais que transcendem as outras marcas porque conquistam não só a mente, mas o coração dos consumidores, e assim promovem a lealdade e a defesa da marca por parte deles.

A fim de exemplificar o cenário das marcas amadas no Brasil, a marca de calçados de plástico *Melissa*² foi escolhida para ilustrar o estudo de caso desta pesquisa. A marca está presente no mercado desde 1979 e ao longo desse período desenvolveu um público de fãs que se autodenominam “melisseiras”.

Após seu lançamento, a *Melissa* cresceu e ganhou espaço no mercado brasileiro e internacional. 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 história da marca, seu posicionamento, gestão nas redes sociais e relacionamento com os clientes serão pontos estudados durante esta pesquisa.

1.2 Problema de pesquisa

O ponto de partida para toda pesquisa se dá com um problema, algo pelo qual o pesquisador busca esclarecer uma dúvida utilizando procedimentos científicos. Pesquisar, portanto, é buscar respostas. Essa procura por respostas ao problema de pesquisa é a atividade principal da metodologia. A metodologia é o estudo “sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.11).

O ambiente digital gera na humanidade um novo estilo de vida que permite uma troca entre as pessoas em uma escala única e inédita. Para Lévy (1996), a virtualização influencia em vários aspectos do cotidiano:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do nós: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual (LÉVY, 1996, p.10).

² Definição encontrada no site da Grendene: “Surgiu em 1979 e nunca parou de se reinventar. Seus lançamentos encantam fashionistas brasileiros, teenagers americanas e consumidores dos cinco continentes. Com a forte característica de ser *Fullplastic*, já virou um ícone de moda e referência de comportamento. *Melissa* criou um conceito de vanguarda para o mercado da moda. Divertida, fashion, original. Sempre igual, sempre diferente.” Disponível em <www.grendene.com.br>. Acesso em 13/set/2016.

Segundo Ferreira (2015)³, os modelos de negócio necessitam se adequar à realidade do virtual para sobreviverem. As tecnologias da informação e da comunicação são responsáveis por criarem novas vias comerciais e modificarem inteiramente seu modo de operação.

Dessa forma, é possível compreender que a era digital trouxe mudanças significativas para a humanidade e isso gerou uma transformação no modo como nos comunicamos. Levando em consideração a Internet como canal de relacionamento entre organizações e pessoas, esta pesquisa cria uma problemática acerca de: **De que maneira as redes sociais da Internet interferem na comunicação entre empresa e cliente, contribuindo na manutenção da relação de amor à marca?**

Em resposta ao problema de pesquisa, acredita-se no pressuposto de que o ambiente digital das redes sociais, por ser abrangente e dinâmico, proporcionou às empresas a possibilidade de criar uma relação mais próxima e de forma mais ágil com seu público.

1.3 Justificativa

A motivação inicial para esta pesquisa foi o interesse pessoal da pesquisadora pelo virtual, pelas redes sociais, e pela maneira como a sociedade vem sendo transformada pelos meios de comunicação ligados ao ambiente digital. Após determinadas experiências de trabalho com esse tema (no âmbito dos pequenos negócios), percebeu-se certo fascínio por parte dos gestores no modo como é possível interagir com as pessoas ligadas à empresa por meio das ferramentas da Internet.

Levando em consideração as relações criadas no ambiente virtual e em como isso pode contribuir para transformar o modo como as empresas enxergam seus clientes, decidiu-se por conduzir mais uma pesquisa sobre o tema, dessa vez voltando o foco para o *branding* e a construção do amor à marca.

Optou-se por inscrever o projeto na linha de pesquisa de Imagem, Som e Escrita da Faculdade de Comunicação por acreditar que o estudo do *branding* sob a ótica da

³ Disponível em <<http://www.sucesuminas.org.br/news/a-urgencia-de-ser-on-line-e-off-line>>. Acesso em 07/out/2016.

comunicação seria mais pertinente para o desenvolvimento da presente pesquisa do que sob uma perspectiva da administração empresarial.

Com a execução deste trabalho, foi possível perceber uma contribuição tanto para a linha de pesquisa citada quanto para o campo do *branding*, uma vez que é um estudo inédito realizado no Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília, com uma temática que ainda está em processo de crescimento no Brasil. Uma pesquisa como esta contribui para o crescimento profissional, amplia as capacidades do pesquisador da área da comunicação e ainda colabora com o desenvolvimento dos conhecimentos acerca da área de gestão de marca, na qual se pretende atuar.

Além disso, os resultados da pesquisa formam uma importante base de dados para gestores, comunicadores e pesquisadores interessados em compreender os sentimentos que as marcas despertam em seus clientes, sob o ponto de vista da empresa e do consumidor, e na maneira que determinadas relações são criadas e geridas ao longo do tempo. O estudo do amor à marca parece ser de extrema relevância, tendo em vista as transformações que a Internet trouxe para a sociedade e as vantagens que a fidelização de clientes traz para as organizações.

1.4 Objetivos

Os objetivos apresentados aqui são as metas que se pretende constatar, verificar e analisar para esclarecer o problema de pesquisa. Tendo em vista que a problemática desse trabalho envolve o poder das marcas de criar uma relação de amor entre elas e seus clientes por meio da Internet, temos:

1) Objetivo geral

A principal finalidade desta pesquisa consiste em investigar como as marcas têm usado as ferramentas da Internet, com foco nas redes sociais, para intensificar seu poder de se comunicar com o público e construir uma relação de valor baseada no amor.

2) Objetivos específicos

- Identificar as práticas das marcas no ambiente digital;
- Estudar o conceito das “*lovemarks*” de Roberts (2004);⁴
- Comparar o cenário do relacionamento com o cliente antes e depois da Internet;
- Analisar uma marca amada pelos brasileiros: a *Melissa*;
- Avaliar como é a visão dos consumidores da *Melissa* sobre a relação com a marca;
- Investigar os motivos que levam um consumidor a amar uma marca.

⁴ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks - O Futuro Além das Marcas*. São Paulo: M.Books, 2004.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo pretende, por meio da elucidação e exploração de alguns conceitos e abordagem de temas fundamentados em autores da área, esclarecer de que forma se dão as relações emocionais com as marcas, assim como suas gestões como ponto estratégico de empresas. Além disso, busca-se entender o papel das redes sociais para as marcas e, em particular, das *lovemarks* e como elas contribuem com a manutenção de uma relação mais próxima com os consumidores.

2.1. A relação de amor entre consumidor e marca

Neste capítulo optou-se por percorrer um caminho que perpassa os principais conceitos para o entendimento do consumo, das marcas e de sua gestão e da criação de um vínculo emocional com o consumidor que resulta em uma relação de amor.

Inicia-se, portanto, uma exploração dos temas que cercam o consumo e a sociedade da informação, sendo esse o ponto de partida para discussões sobre o porquê da relevância de se gerir uma marca.

Roberts (2004) afirma que somos consumidores por natureza e que nossos pertences acrescentam algum significado à vida. Esses objetos de consumo não são inanimados, eles estão envoltos de imaginação, expressão e importância.

“Sociedade de consumo” é um dos termos cunhados para descrever a sociedade contemporânea. Consumir é uma atividade frequente em toda e qualquer sociedade humana, portanto, o consumo no rótulo de “sociedade de consumo” pode sinalizar diferentes significados que variam de acordo com diferentes autores.

Autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas abordam a sociedade de consumo e o consumo investigando como ambos se conectam com esferas da experiência humana e em que medida eles servem para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. Para o entendimento da amplitude que tem o consumo na vida humana, é importante ter em mente que esta é uma atividade frequente no cotidiano e que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural (BARBOSA, 2010).

Bourdieu (1979) relaciona o consumo com *status* quando afirma que a sociedade de consumo busca a diferenciação, distinguir-se dos demais por intermédio do monopólio dos bens posicionais. Para Veblen (1965), nenhuma classe social abre mão da possibilidade do consumo exibicionista, centrado na emulação.

Consumir é um processo e envolve todo o “tempo e forma de utilização do bem ou serviço, e só termina com o descarte final da mercadoria. Assim, o termo consumo está umbilicalmente ligado aos conceitos de compra, posse e uso” (SCHWERINER, 2010, p.12).

Somando-se a isso, temos o consumismo, que, quando definido de forma resumida tende-se a acreditar que é o consumo de forma exagerada. Entretanto, o exagero é um conceito variável e individual. O consumismo se caracteriza por um estilo de vida traduzido pela relação instrumental de um indivíduo com os bens não essenciais, dos quais o sujeito passa a depender para obter felicidade.

Para Schweriner (2010) o próprio ato da compra se torna uma emoção por si só, ou seja, o valor dos bens passa a depender mais de sua referência cultural do que de sua utilidade, sua dimensão funcional ou econômica. Há, portanto, diversas teorias acerca da essencialidade de um bem que relacionam o consumo com o objetivo de saciar necessidades (desejos humanos).

A mais conhecida teoria das necessidades, talvez, é a que deu origem à Pirâmide de Maslow. A pirâmide está dividida em cinco níveis hierárquicos das necessidades humanas e são elas, respectivamente: necessidades fisiológicas; de segurança e proteção; sociais (de afeto e filiação); de estima (reputação, domínio e prestígio) e necessidades de autorrealização. De acordo com o autor, a necessidade de nível mais baixo deve ser substancialmente satisfeita antes que o sujeito seja motivado pela imediatamente acima. Satisfazendo as necessidades básicas, tende-se a dar mais importância àquelas de dimensão simbólica, fruto do querer e não do precisar (MASLOW, 1954).

Em contrapartida, a teoria de McClelland (1961) está erigida sobre apenas três pilares, sendo eles: necessidades de realização (superar desafios), de poder (estar no comando) e de associação (sentir-se aceito).

De acordo com From (1977), existe uma espécie de “ter” conectada às necessidades e outra conectada aos desejos. A primeira se denomina o “ter existencial”, atrelada à sobrevivência biopsíquica, como a saúde, alimentação, habitação, vestuário e transporte. Essa primeira está em contraste com o “ter caracteriológico” que resulta da motivação não inata de compra e posse, fruto do impacto das condições sociais sobre a espécie humana.

Independentemente do quanto as teorias se diferem entre si, de acordo com Schweriner (2010), as necessidades podem ser classificadas, segundo sua natureza, em viscerogênicas e psicogênicas, sendo que a primeira se origina das carências e a segunda da busca pela realização, aquisição, dominação e autonomia. Tudo aquilo que se distancia disso, são, portanto, desejos.

De acordo com Dantas (2003), quando se qualifica uma necessidade está se caracterizando um desejo. As necessidades são poucas e não são criadas por qualquer organização, enquanto os desejos são muitos e podem ser despertados e moldados por determinadas instituições sociais. Portanto, quando a necessidade de alimentar-se, por exemplo, passa a ter uma ligação a um produto ou marca específicos, isso se configura um desejo.

O ser humano é um ser “desejante”. A humanidade percorreu milhares de anos de invenções e descobertas insuflada pelos desejos humanos, não apenas por suas necessidades. Mas não existe limite para os desejos do ser humano e, assim sendo, não há como uma marca ou um produto satisfazer plenamente desejos sem fim (SCHWERINER, 2010).

É relevante que se compreenda que marcas possuem um significado distinto de produto ou serviço. Enquanto os dois últimos são um produto final, o bem material ou o resultado de algo que circunda uma empresa, a marca vai além e seu conceito é muito mais abrangente. Esse conceito já foi estudado exaustivamente e, conseqüentemente, possui várias definições propostas por diversos autores – algumas de caráter mais comercial, e outras que suscitam afetos e conexões com os consumidores.

Marca é um termo que surgiu do inglês nórdico “Brndr”, que significa “queimar”, “marcar a fogo”, denotando, assim, propriedade (SCHWERINER, 2010).

A Associação Americana de Marketing⁵, por exemplo, define marca como: “nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o produto ou o serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores”(tradução livre).

Ainda nessa mesma linha de pensamento, Aaker (1998) afirma que marca é um nome diferenciado (logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes, contribuindo assim para a diferenciação de idênticos.

Em contrapartida, outros autores preferem visualizar a marca como algo que transcende as características visuais de um símbolo. Como exemplo disso, temos Amin e Danielsson (2012) que afirmam que a marca não é o produto, mas dá a ele um significado e uma identidade, e é por isso que todas as marcas têm a sua identidade única, imagem, valor, história e conjunto de valores fundamentais.

Além deles, consultores de marcas como Brymer e Gregory, citados por Marcondes (2003), entendem a marca como um símbolo de mercado que, para os consumidores, representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais, existem no âmbito da consciência e da inconsciência também.

Segundo Schweriner (2010) as marcas nomeiam produtos ou serviços e reforçam a identidade do consumidor que nelas procuram âncoras funcionais/racionais e simbólicas/emocionais. Os atributos intangíveis das marcas, como sua imagem e personalidade, fazem com que os consumidores consigam interagir emocionalmente com ela com mais facilidade, como um amigo, levando-os a sentir paixão pela marca. Portanto, o conjunto de significados atrelados à marca somado ao produto consumido pelo cliente é que forma o ponto decisivo para o início de um relacionamento mais intenso com a marca.

Para entender melhor como é possível o surgimento dessa relação, Lindstrom (2009) realizou estudos de neuromarketing, que rastreiam as reações do cérebro quando

⁵AMA (American Marketing Association) dictionary. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em 20/maio/2017

exposto a tudo que está ligado às marcas (imagens, sons, aromas), durante três anos de pesquisa, utilizando aparelhos de IRMF (Imagem por Ressonância Magnética Funcional).

Os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos (LINDSTROM, 2009, p.25).

O autor afirma que “o cérebro está programado para atribuir às marcas um significado quase religioso e, em virtude disso, criamos lealdades imutáveis em relação a elas” (LINDSTROM, 2009, p.172). Para ele, as marcas sabem o que “alivia nossa culpa ou nos faz sentir menos sozinhos e mais conectados à dispersa tribo humana; o que nos torna mais confiantes, amados, seguros, nostálgicos e espiritualmente realizados” (2009, p.23).

Durante a pesquisa de neuromarketing, o autor identificou diversos comportamentos originados no cérebro humano que interferem na nossa relação com o consumo e as marcas. A ação de neurônios-espelho, marcadores somáticos e o processo de preferência por marcas são alguns deles.

Neurônios-espelho são aqueles que desencadeiam em nós um desejo de repetir um comportamento que observamos e isso pode interferir também no nosso comportamento de consumo. A ação desses neurônios em conjunto com a ação da dopamina no cérebro afeta as decisões de compra. O fato de ver repetidamente um produto sendo consumido o torna mais desejável. A atividade da dopamina no cérebro aumenta quando há expectativa de muitos tipos diferentes de recompensa. Conscientemente ou não, avaliamos objetos de consumo por sua capacidade de promover nosso *status* social e a mente racional não tem chances contra a ação desse fator (LINDSTROM, 2009).

Durante o processo de escolha de uma marca em detrimento de outra, ocorre na mente uma série de conversas subconscientes traduzidas em atalhos que o cérebro cria para ajudar na tomada de qualquer decisão. Esse fenômeno é denominado de “marcadores somáticos”. Em suma, é um banco de dados do nosso cérebro referente a

conceitos, sensações e vivências anteriores. Eles servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária e guiar a uma decisão que sabemos que irá gerar o melhor resultado. Marcadores somáticos são memoráveis e duradouros; sem eles não seríamos capazes de tomar nenhuma decisão e, em se tratando de decisões de compra, quanto mais marcadores uma marca cria na mente humana, mais fiéis nos tornamos a ela (LINDSTROM, 2009).

O público em geral desenvolve preferência por determinada marca em um processo que se divide em duas etapas: a primeira é a plataforma da rotina e a segunda, a plataforma do sonho.

Na primeira, consumimos produtos que compramos com regularidade; e na segunda, compramos itens não porque precisamos, mas porque eles nos emitem sinais emocionais. Entra-se no universo do sonho em momentos de maior descontração em que há uma pausa na rotina, como em finais de semana, férias, viagens e quando se está relaxado. É neste momento que a ligação com a marca encontra espaço para se estabelecer, quando se está propenso aos comandos do desejo (LINDSTROM, 2012).

Assim, sempre que é necessário retornar à rotina, queremos reavivar o sentimento de prazer que, inconscientemente, foi ativado pela marca, integrando determinado produto à nossa rotina. E uma vez que algo é incorporado à rotina, fica muito mais difícil mudar o processo.

Os comportamentos citados não funcionam sozinhos, eles agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas ligadas ao prazer, e também uma das mais viciantes. Quando um indivíduo alcança algo que almejava, uma carga de dopamina é distribuída pelo organismo, como quando se compra um bem desejado, por exemplo. O cérebro reptiliano armazena informações e sensações vividas anteriormente. Quando essas informações precisarem ser acessadas durante um processo de escolha, se positivas, irão disseminar mais uma dose de dopamina na mente e então o processo se repete e se torna indispensável para o equilíbrio cerebral (GONÇALVES, 2013).

Desse modo, a sensação de prazer que contagia o indivíduo começa quando ele tem qualquer contato com a marca, sendo uma imagem, um som, um cheiro, uma mensagem ou um *slogan*. Por meio das experiências positivas acumuladas na mente do consumidor, a marca ativa um sentimento único motivado pelos estímulos cerebrais.

Entretanto, o mesmo acontece quando as experiências foram negativas (GONÇALVES, 2013).

É possível inferir, então, que o comportamento do consumidor é determinado por diversos fatores inconscientes e que as marcas constroem “um vínculo emocional com os consumidores, por meio da estética, da originalidade, do acabamento” (SCHWERINER, 2010, p.12).

O consumidor realiza compras baseando-se em escolhas, que podem ser racionais e emocionais. Quando se trata de escolher um produto pelo preço ou qualidade, utiliza-se o lado esquerdo do cérebro, normalmente responsável pelo pensamento lógico. Entretanto, quando consumimos com certa preferência por uma marca, deixando os atributos do produto em segundo plano, o consumidor está comprando com o lado direito do cérebro, geralmente ligado a ações intuitivas e emocionais (MARCONDES, 2003).

Os seres humanos são movidos pela emoção, e não pela razão, já que essa parte do cérebro além de fazer rir e chorar, também é responsável pelas tomadas de decisões. A emoção leva às ações, enquanto a razão leva às conclusões. Sem os estímulos emocionais, o pensamento racional se torna lento e se desintegra. A emoção é um recurso ilimitado que está sempre gerando novas ideias, inspirações e experiências (ROBERTS, 2004).

Uma vez que os sentimentos humanos, como a paixão ou o amor, estão envolvidos no processo de tomada de decisão de compra, é conveniente que se conceitue essa temática, ainda que este seja um campo extremamente subjetivo.

Roberts (2004) explica que existem dois grupos distintos de emoções, as primárias e secundárias, que são, respectivamente, as breves e intensas, e as sociais e que formam os relacionamentos humanos. As primárias são a alegria, a tristeza, a raiva, o medo, a surpresa e a repulsa. As secundárias são a culpa, a vergonha, o orgulho, a inveja, o ciúme e o amor.

O amor, por ser um tema abstrato e amplamente estudado, pode ser entendido de diversas maneiras e por diferentes pontos de vista. Por exemplo, de acordo com livros sagrados de determinadas religiões, ele é o caminho para se conectar ao sagrado ou divino, enquanto que, para a ciência, representa o lançamento de um coquetel de

substâncias na corrente sanguínea que interfere no funcionamento do corpo e do cérebro. Ágape, amor platônico, amor romântico, amor erótico, são algumas das expressões que simbolizam a diversidade e a dimensão do tema aqui citado.

O filósofo Spinoza (2002) entende o amor como a alegria que gera uma potência de agir acompanhada da ideia de sua causa exterior. Para ele, tanto a alegria como a tristeza, ou o amor e o ódio, são afecções que interferem (afetam) na consciência humana sem que se escolha que isso ocorra. O autor discorda da dualidade de mente e corpo e afirma ainda que o amor é uma experiência da mente que envolve o que se passou no corpo do sujeito em relação ao corpo exterior (objeto). Tal corpo exterior não está necessariamente associado a outra pessoa, podendo constituir qualquer causa e isso inclui as marcas.

Spinoza (2002) baseia o amor na alegria, e não no desejo, que é um sentimento que cessa quando se obtém aquilo que se almeja. A potência de agir causada pelos significados e o pertencimento à comunidade de determinada marca não cessa, mas serve de combustível para guiar aquela pessoa a se tornar um consumidor. Essa teoria acaba por confirmar a ideia de que amantes de marcas, não necessitam ser fundamentalmente, consumidores delas.

Sternberg (1986), em sua Teoria Triangular do Amor, afirma que o amor pode ser entendido a partir de três componentes em que a inter-relação deles interfere no comportamento humano, na cognição e nas emoções. Os componentes são a intimidade, a paixão e o compromisso, sintetizados na figura 1:



Figura 1: Triângulo do Amor

Fonte: Adaptado de Sternberg (1986)

De acordo com o autor, o amor é um fenômeno psicológico. A intimidade refere-se aos sentimentos de proximidade, conexão e bondade, enquanto que a paixão se relaciona com a atração, e, por fim, o compromisso, a curto prazo, refere-se à decisão de amar, e a longo prazo, com o comprometimento de manter esse amor.

Em suma, o amor é um protótipo organizado de modo que certos sentimentos, impulsos, pensamentos e comportamentos aparecem como mais altamente característicos de amor como é definido socialmente, enquanto outros aparecem como menos característicos (STERNBERG, 1986).

Dos elementos citados pelo autor, observa-se que todos eles podem estar relacionados tanto com o amor romântico de pessoa para pessoa, quanto com o sentimento que um cliente desenvolve por uma marca, quando se sente conectado a ela, quando é atraído por seus elementos simbólicos (visuais, olfativos, auditivos, história, personalidade) e quando se compromete a ser fiel a ela, consumindo seus produtos e corroborando com sua ideologia.

Shimp e Madden (1988), apesar de utilizarem a teoria de Sternberg (1986) como base e metáfora, argumentam que o amor é uma metáfora útil para caracterizar as relações entre consumidores e objetos, mas que o amor entre objetos e pessoas não é real, pois este sentimento envolve um relacionamento entre duas pessoas e não das duas pessoas individualmente. Em contraponto, Ahuvia (1993) justifica que existem amores melhores que outros, porém, não justifica deslegitimar qualquer tipo de amor.

Este fenômeno, muitas vezes, pode ocorrer de forma inconsciente e demorar a ser percebido pelo consumidor. Lindstrom (2009) afirma que nem sempre expressamos ou reagimos aos nossos sentimentos de maneira consciente. Existe uma área do pensamento que permanece fora de alcance. O mesmo acontece com as emoções que vivenciamos, seja amor, simpatia, ciúme, raiva, repulsa e assim por diante.

Para comprovar este fato, Lindstrom (2012) explana sobre uma pesquisa da MindSign, empresa de neuromarketing da Califórnia, que buscou identificar a relação entre voluntários - de 18 a 25 anos - e os *smartphones*. A pesquisa revelou que, ao ser exposta às imagens e sons dos celulares, a ínsula cerebral dos voluntários, associada às emoções (como amor e compaixão) era estimulada.

Portanto, sinais de dependência em relação aos telefones não foram identificados, mas sim, estímulos cerebrais semelhantes aos que ocorrem com a pessoa amada. Do ponto de vista médico, não era um vício, mas sim, amor.

Roberts (2004) elenca seis verdades sobre o amor, sendo elas: a necessidade dos seres humanos de amar e serem amados; amar é mais que gostar muito; o amor é sempre bidirecional; podemos amar qualquer coisa; o amor leva tempo e não pode ser comandado ou exigido.

Pode-se dizer que a temática do amor à marca foi inicialmente estudada em 1969, quando Howard e Sheth desenvolveram a Teoria do Comportamento do Consumidor, e para isso utilizaram expressões como “sentimento” e “envolvimento” para caracterizar a relação do consumidor com produtos, marcas e objetos de consumo. A teoria focou-se na escolha de marca afirmando que ela não é aleatória, mas sim, sistemática.

Os autores descrevem três estruturas que formam o sistema de escolha de marca, sendo eles: diferentes motivações, diferentes alternativas e mediadores de decisão que combinam as motivações e as alternativas. Em um processo de aprendizagem influenciado pelas informações que um consumidor recebe sobre as marcas, ele tende a criar uma hierarquia de marcas que atenderão suas necessidades. Esse processo é individual, pois varia de acordo com as motivações de cada pessoa.

Pode-se inferir desta teoria, portanto, que, quanto melhor avaliada for uma marca no *ranking* criado na mente de cada consumidor, mais forte será o relacionamento e a fidelidade deste à marca.

Marcondes (2003) afirma que os consumidores apaixonados por marcas vivenciam com elas um matrimônio de mercado, no qual existe uma relação de sinceridade e troca mútua. O consumidor é fiel à marca, e paga por isso, a fim de sanar necessidades específicas, de ordem estética, de estilo, de *status*, que se encontram no campo simbólico e intangível. O autor ainda completa: “tudo isso é uma espécie de amor, não há como negar” (MARCONDES, 2003, p. 37).

Foi somente em 2004 que Roberts cunhou o termo *Lovemarks* para designar essa categoria superior de marcas. O conceito descreve marcas evoluídas que maximizaram a sua ligação ao consumidor, criando laços emocionais que promovem a

lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo por isso as demais. Trata-se de marcas que se adaptaram ao consumidor e diferenciam-se das outras, tornando-se uma referência, objeto de desejo e respeito.

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente (ROBERTS, 2004, p.79).

Mais tarde, Carroll e Ahuvia (2006) explicaram que, embora o amor à marca seja caracterizado como um modo de satisfação, nem todos os consumidores satisfeitos com uma marca a amam. A satisfação possui um caráter cognitivo e é um sentimento resultante de uma experiência específica com uma marca, enquanto o amor à marca apresenta um caráter afetivo e é fruto resultante de um relacionamento a longo prazo. Além disso, o amor à marca inclui o desejo de declarar amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor.

Já para Kamat e Parulekar (2007), o amor à marca seria um precursor da lealdade composto por cinco dimensões distintas, sendo estas a amizade; contentamento/satisfação; admiração; comprometimento e desejo. Para dimensionar o amor à marca fundamentaram-se nas linhas da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986).

As teorias citadas até agora se entrelaçam no sentido de concordarem que a relação de amor entre marcas e consumidores possui um caráter estritamente emocional e, portanto, pode ser comparada a uma relação de amor entre duas pessoas. Por mais que manuais de marketing deem direções para se construir uma *lovemark*, não existe uma fórmula; essa é uma característica de marca que depende principalmente do público para existir.

Roberts (2004) identificou seis razões para as marcas não conseguirem se destacar no mercado e passarem ao patamar das marcas amadas, são elas: o desgaste pelo excesso de uso da marca; a exposição aos riscos da Era da Informação; as marcas não entenderem os consumidores; a extrema concorrência entre as marcas; marcas dominadas por fórmulas que não sabem lidar com a emoção humana e o conservadorismo que sufoca sua ousadia.

Ainda de acordo com Roberts (2004), não há métodos ou regras para transformar uma marca comum em uma *lovemark*. Apesar disso, o autor afirma

existirem quatro características relevantes nas marcas que estabelecem, com seu consumidor, uma relação forte baseada no amor.

A primeira delas é o respeito. Toda relação de amor é bidirecional, e para que isso ocorra, deve haver respeito por aqueles envolvidos nesse vínculo. Respeito é necessário para criar algo duradouro, diferente de uma paixão ou fascinação. Por esse motivo as marcas necessitam de comprometimento com elas mesmas, boa reputação e devem ser verdadeiras sempre.

A segunda é o mistério. O mistério nas marcas se relaciona à maneira como exploram os sonhos dos consumidores, aos mitos, ícones, símbolos e histórias que criam. Por meio da exploração dos sonhos é possível entender os desejos das pessoas, e, então, transformá-los em prazer. É preciso sensibilizar, inspirar e perpassar isso pelas gerações, por esse motivo as marcas amadas não são estáticas.

A terceira característica é a sensualidade, relacionada diretamente aos sentidos humanos. Sentido é uma palavra originada do latim *sentire* que significa “sentir”. A audição, visão, olfato e o paladar formam um caminho imediato para a emoção humana. Provocativos e imediatos, os sentidos se conectam com a mente para receberem informações, interpretá-las e priorizá-las.

A quarta e última característica é a intimidade. Ela possui uma capacidade de dialogar diretamente com as aspirações pessoais e inspirações humanas, é ela que mantém o laço emocional formado em uma relação. A intimidade apresenta três faces: empatia, para entender as emoções alheias e responder a elas; compromisso, para estabelecer um relacionamento duradouro; e paixão, para manter a relação viva.

Roberts (2004) ainda apresenta um gráfico cartesiano para exemplificar que, além de mais amadas, as *lovemarks* são também as marcas mais respeitadas pelos consumidores, como nota-se na figura 2.

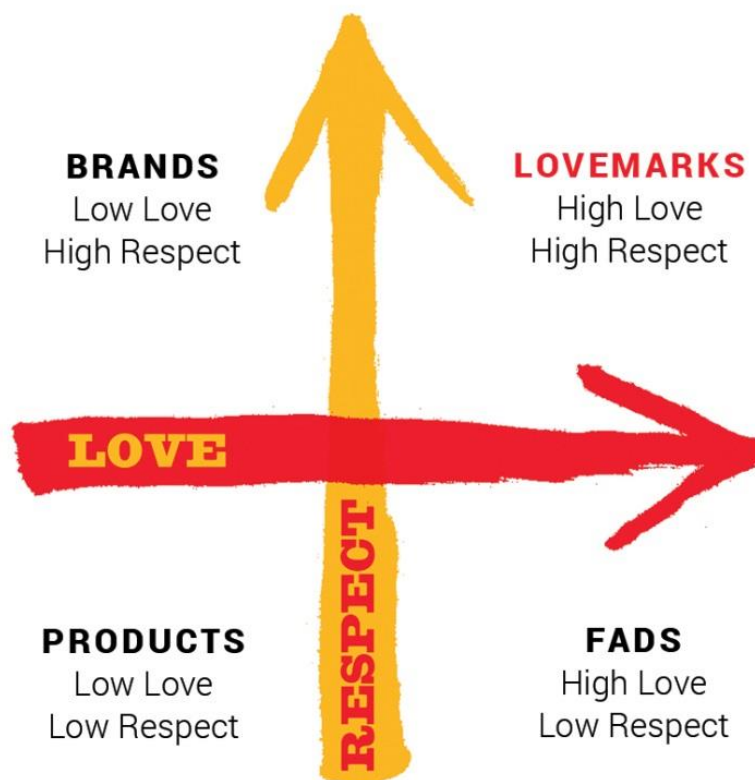


Figura 2: Gráfico do Amor/Respeito

Fonte: www.lovemarks.com⁶

Infere-se, do gráfico, que quando uma marca é muito amada e pouco respeitada, ela é apenas uma mania ou modismo, próprio para o momento, mas que deixará de ser com grande facilidade. Quando algo é pouco respeitado e pouco amado, temos as *commodities*, bens dos quais as pessoas precisam, mas não se importam com as marcas.

Em seguida, temos as marcas comuns, lugar ocupado pela grande maioria delas. É difícil distinguir uma da outra, pois elas são muito respeitadas pelo público, entretanto, são pouco amadas. São as marcas eficientes e de qualidade, mas que não se conectam com o público.

Logo após, chega-se ao patamar das marcas superiores, as *lovemarks*, que se diferenciam das demais porque são muito respeitadas e muito amadas pelos consumidores. Estas marcas chegam a esse ponto no gráfico porque consideram a vida das pessoas como um todo, o que há de positivo e de negativo, os desejos e também os medos, o que amam e o que odeiam. As marcas amadas buscam entender o que tem

⁶ Disponível em <<http://www.lovemarks.com/learn/about/>>. Acesso em 10/set/2017.

significados e relevâncias para as pessoas em volta da marca, e não apenas o que elas compram e usam (ROBERTS, 2004).

As marcas se tornam *lovemarks* por que se conectam com uma pessoa de cada vez, e em razão disso, alcançam aos poucos uma audiência, já que são seres sociais e vivem em comunidades. Elas possuem uma visão do todo para enxergar o caminho das conexões individuais. Da mesma maneira, os consumidores tratam suas marcas amadas como propriedade, contribuem para promovê-las, defendem-na quando necessário, atuam como guardiões delas e sugerem melhorias e aprimoramentos (ROBERTS, 2004).

Consumidores que se comportam dessa maneira ajudam a marca a crescer, pois reconhecem que ela se importa com suas ideias. É nesse momento que é possível identificar um relacionamento, onde ambas as partes trabalham juntas para construir um vínculo que terá resultados positivos para todos os envolvidos, estabelecendo uma relação de confiança e troca mútua. As marcas amadas se diferem das outras ao entenderem que os donos delas são os consumidores, e não a companhia.

2.2 A relação entre redes sociais e gestão de marcas

A maneira como a tecnologia interfere no cotidiano e no comportamento humano já é tema de diversos trabalhos acadêmicos. McLuhan (1969), por exemplo, ficou conhecido por ter vislumbrado o que a Internet poderia vir a ser antes mesmo de sua própria existência. Neste capítulo são levantadas referências bibliográficas acerca do meio digital e como ele afeta as pessoas, e, conseqüentemente, as marcas.

McLuhan foi um autor que não se preocupou com a descrição dos processos, mas sim, com os meios, visto que ele aponta o que considera mais importante, que são os efeitos dos seus usos e a relação que se cria com eles como extensões do próprio indivíduo.

McLuhan (1969) dividiu a história da humanidade em três partes a partir da determinação cultural de um meio de comunicação predominante, chamando cada uma delas de “Galáxia”, onde, como consequência, havia um tipo de comportamento humano predominante em cada uma delas.

Para o autor, a primeira é a galáxia da cultura oral, cujo meio de comunicação por excelência é a palavra falada. O homem desta fase possuía experiência rica e multiforme e maior proximidade com o mundo. A segunda é a “Galáxia de Gutemberg”, da escrita e da imprensa. O homem desta galáxia é vítima da imposição de um sentido único de consciência linear, já que a eternidade dada pela palavra escrita registrada cria uma consciência mais duradoura de determinado assunto. A terceira é a cultura eletrônica, caracterizada pela velocidade instantânea e pela integração sensorial. Para o autor, os meios de comunicação modificam, de forma direta, o homem. Cada uma dessas galáxias possui uma maneira própria de pensamento e comunicação.

Existem duas grandes rupturas no meio comunicacional. A primeira delas é a Imprensa, no século XV, que desenvolve um tipo de sociedade linear e individual. A segunda ruptura é trazida pela televisão, no século XX, simbolizando a "era eletrônica". Representa uma etapa na qual o envolvimento dos múltiplos sentidos altera as formas de raciocínio e convivência, reorganizando a sociedade. Enquanto a imprensa destribilizou, os meios eletrônicos retribalizaram. Dessa forma, surge a chamada "Aldeia Global", que é uma forma social, provocada pela mutação tecnológica dos meios eletrônicos, na qual a imagem (no lugar da escrita) é a linguagem principal (MCLUHAN, 1969).

Sendo assim, é possível afirmar que foi por meio dos avanços tecnológicos, que se agregaram às comunicações e reestruturaram métodos que a sociedade, na tentativa de se adaptar às mudanças, foi sendo modificada. McLuhan (1969) afirma que os processos cognitivos seriam alterados e identidades coletivas formadas em meio a um trânsito de informações intenso e multidirecional.

Apesar de ter teorizado sobre esses aspectos, no mesmo momento em que a Internet ainda era apenas uma estratégia para unificar computadores do governo americano, é notável a relação entre a perspectiva mcluhaniana e a atualidade. O ambiente digital parece se encaixar à teoria do autor, pois ele defendeu que o foco deveria estar nos meios em si, já que eles criam novos cenários que abalam conceitos e paradigmas como tempo e espaço. Portanto, novos meios demandam novas estruturas de mensagens, e, conseqüentemente, estabelecem novas formas de comportamento.

Ao surgir um novo meio, o tecido social sofre mutações para se adaptar. Posto isto, acredita-se que os hábitos e costumes dos consumidores não poderiam passar imunes e não sofrer alterações, uma vez que vivemos em uma sociedade informatizada e conectada vinte e quatro horas por dia.

McLuhan (1969) descrevia os meios como extensões do corpo humano, mas não como aqueles que são descritos normalmente como meios de comunicação. Para ele, diante das limitações dos indivíduos, os aparatos tecnológicos foram desenvolvidos para ampliar suas potencialidades. Sendo assim, as tecnologias amplificam órgãos ou faculdades do usuário.

Um exemplo disso é o vestuário. O autor afirma que o homem se comunica pela maneira como se veste e se apresenta à sociedade. Dessa forma, com o vestuário as pessoas transmitem manifestações, crenças, maneiras e ideologias, todas implícitas na roupa que se veste. “O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social” (MCLUHAN, 1969, p. 140).

Outros nomes como Freud, Bergson, Teillard, Mumford e Hall, segundo Rae (2008), também perceberam as extensões em termos de um processo evolutivo. E dessa forma, cada vez mais, as diferenças entre tecnologia e o que é orgânico diminuem, ou seja, há uma não separação. E isso pode tomar sentidos mais extremos, como para Rae (2008), quando afirma que se a tecnologia não é nada mais que uma adaptação evolutiva, então não há distinção para ser encontrada entre um órgão como o olho e uma tecnologia como o telescópio.

Deste modo, os avanços tecnológicos e sua influência sobre os diversos aspectos do comportamento humano, não poderiam deixar de interferir também nos hábitos de consumo da sociedade de cada época. Os pontos de contato entre as marcas e os consumidores foram sofrendo alterações ao longo da história. As possibilidades proporcionadas pela televisão, rádio, vitrines, catálogos e revistas foram gradativamente migrando para o ambiente híbrido e multissensorial da Internet.

Cross (2000), citado por Milnitsky (2003), em contraponto ao que é apresentado pelas críticas tradicionais, não considera que a sociedade de consumo tem produzido consumidores passivos e alienados. Ele defende que o consumismo promoveu uma

ideologia da vida pública mais dinâmica, popular e menos destrutiva que a maioria dos sistemas de crenças políticas do século XX, período esse que antecedeu a popularização da Internet.

O autor analisa o comportamento de consumo que prevaleceu nos períodos anteriores e posteriores à Segunda Guerra Mundial. Na primeira metade do século XX, acontecimentos como a Grande Depressão e a Segunda Guerra movimentaram a economia mundial e, portanto, modificaram a maneira como se consumia. Durante esse período, os consumidores descobriram um novo mercado de roupas prontas, cosméticos, doces e automóveis. De acordo com o autor, nesse momento da história, as organizações sociais (como a família, por exemplo) deixaram de funcionar como identificadores de grupos e esse papel passou a ser dos bens de consumo.

A partir da década de 1960 até os anos finais da década de 1980, o que se identifica são os movimentos de oposição que removeram os limites remanescentes da cultura do consumidor. O anticonsumismo baseou suas críticas na preocupação com a igualdade e com a preservação do meio ambiente, salientando o desperdício e o excesso de propaganda. No início dos anos 1990, a abertura de mercados irrestritos resultou em um consumo que tomou direções antissociais (CROSS, 2000).

A obra de Cross (2000) demonstra que a história do século XX falhou em dar atenção a uma política de restrição ao consumo, enquanto o foco poderia estar em criar habilidades de negociação nas margens da sociedade de consumo, com a finalidade de estabelecer limites racionais para um sistema que naturalmente não os tem. Reduzir todo o sistema a uma questão de mercado inevitavelmente provoca uma separação entre os que podem e os que não podem comprar, diminuindo, assim, o sentido de responsabilidade coletiva.

Uma vez que o consumo consciente é uma forma de determinar esses limites necessários, é possível afirmar que, com a busca por informações acerca dos processos de produção daquilo que consumimos, nos aproximamos e criamos intimidade com as marcas. E um dos instrumentos para se alcançar essa relação pode ser a Internet.

O filósofo Ribeiro (2015) alega que praticamente todas as invenções apenas satisfizeram um desejo humano que já preexistia. Entretanto, ele acredita que as redes sociais e os desdobramentos mais recentes da Internet mudam de figura pelo fato de que

as invenções precedem o desejo delas. Não havia um desejo de algo como o Facebook. Ele surgiu e foi modulando comportamentos humanos diferentes, que tentamos, posteriormente, entender quais são. Nesse sentido, o meio modula também as relações interpessoais. Não é possível considerar, por exemplo, que estabelecer uma comunicação em outros contextos de tempo e espaço era um desejo humano?

A Internet vem se desenvolvendo como uma infraestrutura para a comunicação e trocas de informação que supera as restrições de tempo e espaço. Lévy (1999) amplia esse conceito para ciberespaço, ou seja, “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ele abriga” (p. 17).

Lemos e Cunha (2003) declaram que todas as mídias alteram nossa relação espaço-temporal, desde a escrita, o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão à Internet. Trata-se de uma mesma ação de enviar informação para além do espaço e do tempo. Na contemporaneidade vivenciam-se sensações de tempo real, imediato, e de abolição do espaço físico-geográfico. A sociedade da informação é marcada pela instantaneidade:

Entramos assim em uma sociedade WYSIWIG (o que vejo é o que tenho) onde a nova economia dos cliques passa a ser vital para os destinos da cibercultura: até onde devemos clicar, participar, opinar, e até quando devo contemplar, ouvir, e simplesmente absorver? O tempo real pode inibir a reflexão, o discurso bem construído e a argumentação. Por outro lado, o clique generalizado permite a potência da ação imediata, o conhecimento simultâneo e complexo, a participação ativa nos diversos fóruns sociais (LEMONS, CUNHA, 2003, p.13).

Além disso, outra característica desse ambiente é a facilidade da geração de grupos, comunidades, que as pessoas formam em torno de interesses comuns, independente de fronteiras. Para Lemos (2008) agrega-se a esse conceito o sentimento de pertencimento, comunhão de regras e linguagens. Entre os anos 1970 e 1980 a Internet era essencialmente colaborativa, pois o propósito inicial era a troca de conhecimento, de cooperação entre universidades, centros de pesquisa e estudantes.

De acordo com Lévy (1999), foi em 1995 que a Internet se tornou mais complexa, pois foi durante esse ano que a interconexão entre documentos e endereços eletrônicos construíram uma esfera global pública. Desse modo, o uso da Internet foi ampliado para fins comerciais, ou seja, deixou de ser exclusivamente para troca de conhecimentos e passou a ser utilizada estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações, contribuindo, assim, para a competitividade entre elas.

No momento em que marcas tiveram a oportunidade de também participar das redes sociais, a gestão dessas marcas passava a ter outro significado, uma vez que novas ferramentas surgiam com a Internet. As redes sociais deram aos consumidores a chance de ter uma voz ativa. Lindstrom (2012, p.10) entende que “as estratégias de marketing e branding mais inteligentes e eficazes são aquelas que sempre pressupõem um consumidor livre e soberano”.

Segundo Torres (2009), o relacionamento criado no ambiente digital resulta numa troca mútua entre marcas e consumidores. Enquanto a marca se apresenta como aquela que se compromete a estar próximo de seu consumidor e busca entendê-lo, o consumidor, por sua vez, é quem oferece à marca informações diversas - como suas necessidades, e possibilita que a marca identifique tendências relevantes. Portanto, quando a marca estabelece sua presença na Internet ela inaugura um novo e significativo canal de acesso a informações.

A Internet causou um rompimento no que era, antes, um império da televisão. Isso ocorreu porque na televisão havia um desequilíbrio entre a produção e o consumo de conteúdo. Os detentores dos canais de TV produziam o conteúdo enquanto os detentores dos aparelhos de TV apenas consumiam. Com isso, notou-se um desejo de transformar a maneira como a sociedade participava da mídia, possibilidade essa trazida pela Internet. Participação é a ação de quando a presença importa (SHIRKY, 2011).

Shirky (2011) explica que esse fenômeno se deu pelo que o autor chama de excedente cognitivo, que é a soma de tempo livre, energia e talento dos indivíduos, que permite que usuários antes isolados possam formar grupos e trabalhar em prol de grandes transformações. As novas tecnologias causaram uma reflexão sobre o conceito de mídia – de algo que é consumido para algo que é usado para comunicar, produzir e sensibilizar coletivamente. O autor comenta que as pessoas “devem ser capazes de doar seu tempo livre a esforços coletivos e produzir um excedente cognitivo, em vez de fazer apenas um monte de esforços individuais minúsculos e desconexos” (SHIRKY, 2011, p.26).

Este desejo humano de ter uma relação diferente com a mídia e seus instrumentos foi o que impulsionou a invenção das redes sociais na Internet. Com o surgimento delas, houve a possibilidade de expressão e sociabilização pelas ferramentas

de comunicação mediadas pelo computador (CMC), possibilitando a construção de atores e a interação entre eles. A metáfora de rede social define-se como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, organizações ou grupos; os nós da rede) e conexões (interações e laços sociais; as arestas da rede). Nas redes observam-se os padrões de conexão de um grupo, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos atores, tendo como foco a estrutura social, onde não é possível isolar os atores e nem suas conexões (RECUERO, 2009).

Para a representação visual das redes sociais na Internet se dá o nome de “grafo”. Nos grafos é possível observar materializadas as relações formadas entre os diversos atores da rede que se conectam entre si. As diferentes formas geométricas que representam os nós servem para significar cada usuário da rede social, seja ele um indivíduo, um grupo ou uma marca, por exemplo. Em relação às arestas que simbolizam os laços que unem um ator ao outro, é a densidade e o comprimento da linha que são decisivos para o entendimento de tal rede. Quanto mais denso é o grafo (imagem à esquerda) mais complexa, forte e próxima é a relação estabelecida entre os atores dessa comunidade. De outro modo, quanto mais distribuído é o grafo (imagem à direita) menor é a interação naquele grupo (RECUERO, 2009).

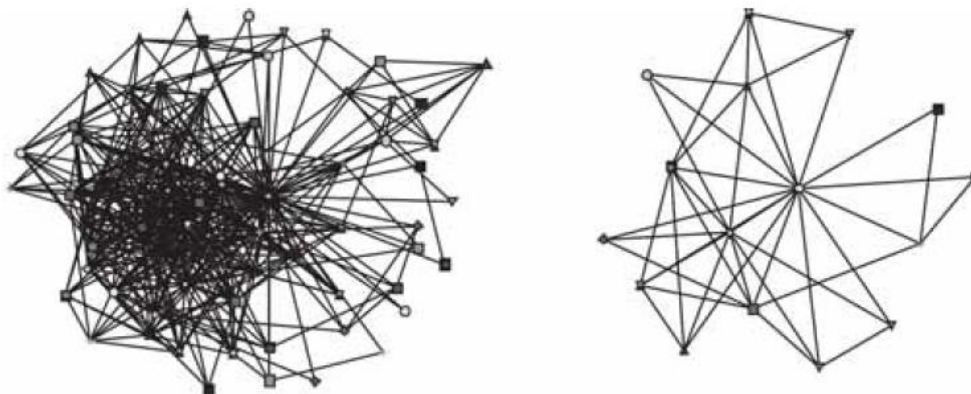


Figura 3: Exemplos de grafos de comunidades

Fonte: RECUERO (2009, p.155)

“Redes sociais na Internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas” (RECUERO, 2009, p.25). De acordo com a autora, os nós são representações dos atores sociais, ou construções identitárias do ciberespaço. Dessa forma, um ator pode ser representado por perfil numa rede social *on-line* e essas ferramentas podem apresentar um único nó que é mantido por um coletivo de nós. Além disso, as conexões, representadas por arestas, são os laços sociais, aqueles responsáveis por alterarem as estruturas desses grupos. Essas interações permanecem no ciberespaço, permitindo a percepção das trocas sociais independente de tempo e espaço.

No Brasil, o cenário das redes sociais evolui rapidamente, contando com perfis pessoais e de organizações diversas. De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia⁷ de 2015, 42% dos entrevistados afirmaram usar mais a Internet que qualquer outra ferramenta de comunicação. Outros dados relevantes são os de que 65% dos jovens com até 25 anos se conectam à Internet diariamente - o celular é o instrumento mais usado para fazer o acesso e a finalidade maior é a busca por de informações (67%), seguida de diversão e entretenimento (67%), passar o tempo livre (38%) e de estudo (24%). Com o crescente número de usuários, as marcas provavelmente sentiram a necessidade de se fazerem presentes nesse ambiente e inauguraram um novo ponto de contato⁸ com seus consumidores.

Para um uso eficaz das redes sociais as marcas precisam se expor, participar, e, assim, se tornarem uma espécie de ser social, parte da comunidade criada para seus consumidores. Para que isso ocorra é essencial que a marca se comporte de maneira responsável, autêntica e sincera, e que por meio de um planejamento, ela consiga criar estratégias e liderar discussões que sejam relevantes para seu público e para ela mesma (TORRES, 2009).

Batista (2011) afirma ser possível que uma organização faça o uso das redes sociais como ferramenta para estabelecer um relacionamento com seus clientes de forma que este contribua para a manutenção do valor de sua marca, sendo necessário

⁷ Pesquisa Brasileira de Mídias 2015 – Secom: Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas.

⁸ Define-se como qualquer momento em que o cliente entra em contato com a marca, antes, durante ou depois do processo de compra.

para isso: explorar o que as principais marcas estão fazendo no que diz respeito à utilização de redes sociais; avaliar se essas ações visam o desenvolvimento de um relacionamento de valor entre as marcas e seus consumidores; e avaliar se os participantes das redes respondem às ações dessas empresas.

Faz-se necessária a gestão da marca com a finalidade de torná-la significativa para as pessoas, como explica Gielfi (2013):

A construção e aplicação do branding elevam o valor percebido, transmitindo o posicionamento de uma marca no mercado e criando uma identidade desta com o consumidor. Ao realizarem novas experiências, as pessoas são naturalmente conduzidas a um ponto de partida diferente, que propiciam oportunidades de fazer novas conexões mentais, de perceber as situações com um novo olhar (GIELFI, 2013).

Torres (2009) destaca um ponto relevante da gestão de marcas na Internet, que é o efeito viral, que amplifica e multiplica mensagens de interesse coletivo. Na Internet um indivíduo tem a possibilidade de influenciar tanto outro indivíduo quanto um grupo, uma comunidade, e, dessa forma, de maneira progressiva, geometricamente, a informação se espalha.

Um conteúdo colaborativo cria um resultado mais atrativo para os usuários do que um conteúdo individual. E da mesma maneira que essa pode ser uma ferramenta positiva para marcas, ela pode ser negativa, já que este alto grau de propagação também ocorre quando são disseminadas informações que gerem crise para tal imagem (TORRES, 2009).

Em suma, o uso das redes sociais como ferramenta estratégica para as marcas transforma a comunicação e o relacionamento com o público. Isso resulta no engajamento do público com as empresas, onde o consumidor exerce o papel importante de opinante, uma vez que o cliente passa a ser o destaque, e não mais o produto. A marca tem a necessidade de entender como ela deve administrar essa relação para usufruir, da melhor maneira, das informações ali fornecidas pelo seu público.

2.3 Os consumidores que se apossaram das marcas e da Internet

Dando continuidade às ideias do capítulo anterior, aqui são mostrados conceitos acerca da geração de consumidores que foi modificada pelos efeitos das novas mídias e com isso teve seu comportamento alterado. Para que se finalize a fundamentação teórica da pesquisa, propõe-se um levantamento sobre o comportamento desse novo consumidor, suas práticas nas redes sociais e o marketing de relacionamento.

Como já foi visto, o desenvolvimento tecnológico permitiu a ampliação da capacidade de conexão entre os indivíduos que utilizam a internet como ferramenta de participação e autoexpressão (RECUERO, 2009). Entretanto, o ambiente digital é muito mais amplo e complexo do que as redes sociais. Ele abriga também os *websites*, *weblogs*, comércio eletrônico, e todo um universo mercadológico que está em constante mutação e desenvolvimento.

Lindstrom (2012) assume que há um negócio global de rápido crescimento, que se dedica à captura e à análise do comportamento do consumidor chamado *data mining*. Com o objetivo de classificar, resumir e uniformizar dados de modo que possam ser usados para mostrar determinados produtos, essa ferramenta ajuda as empresas a identificar não só os hábitos de consumo, mas também informações como renda, gênero, localização, e-mail, escolaridade e muito mais.

Graças às empresas de *data mining*, todas as vezes que pesquisamos no Google, escrevemos na página do Facebook de um amigo, usamos o cartão de crédito, baixamos uma música do iTunes, procuramos um endereço pelo celular ou fazemos compras no mercadinho perto de casa, um coletor de dados invisível está nos espionando. O sistema se incumbem de registrar todas as informações, detalhá-las, analisá-las e vendê-las a lojas e empresas de marketing (LINDSTROM, 2012, p.240).

Consumidores hiperconectados, que interagem com seu extenso círculo virtual, são extremamente poderosos. No mundo hiperconectado do Twitter, YouTube e Facebook, um universo no qual um único truque, decepção ou segredo pode ser imediatamente disseminado para inúmeras pessoas a um clique do *mouse*, o consumidor tem mais poder do que nunca teve e está cada vez mais exigente. Como consequência, as marcas precisam estar atentas, ser transparentes e honrar suas promessas.

A marca como sinal distintivo existe há séculos. Um exemplo são as assinaturas datadas de cerca de 1300 a.C. em objetos como utensílios de cerâmica, lâmpadas de argila e porcelana chinesa antiga. Pode-se notar então, que a principal função da marca

era indicar seu fabricante. Entretanto, o consumidor do século XXI compra determinada marca devido à definição de marca com uma nova dimensão - a psicológica, isto é, as marcas servem como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem (KELLER; MACHADO, 2006).

Chegar aos estágios finais do processo de gestão de uma marca (compra, preferência e lealdade) significa converter uma resposta que se tenha em relação à marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre seus clientes e ela (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56).

Nesse contexto de relacionamento, surge o marketing de relacionamento. Conceituado como a quarta fase da história do marketing, que tem seu início na década de 1980, surge com a ideia de um marketing de caráter mais instrumental, que visa propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados cada vez mais competitivos, em função dos avanços tecnológicos e da globalização (BATISTA, 2011).

“Marketing de relacionamento” foi uma expressão utilizada pela primeira vez por Levitt (1983), em uma conferência realizada pela *American Marketing Association* (AMA). No entanto, de acordo com Grönroos (2004), o conceito de um relacionamento atentando-se para as interações com os consumidores já era foco nos negócios mesmo antes desta data. Para ele, o marketing de relacionamento cria vínculos sólidos com clientes mesmo em situações após as vendas.

Estabelecer um relacionamento entre o cliente e a marca se torna fundamental para que as organizações consigam manter um nível de fidelidade que seja capaz de produzir benefícios para a marca e senso de pertencimento a uma comunidade para os consumidores (KELLER, MACHADO, 2006). Dessa forma, o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta que auxiliará na construção desse laço.

Como pôde ser visto, o marketing de relacionamento tem como principal benefício a conquista da fidelidade dos consumidores. O desenvolvimento do marketing de relacionamento está baseado nos mesmos princípios que norteiam as relações entre os indivíduos, como estabelecer um diálogo, ter atitudes coerentes que gerem uma relação de confiança e agir de forma ética, entre outras (BATISTA, 2011). Gummesson (2005) resume: é necessário que os gestores compreendam e façam a gestão dos

relacionamentos existentes entre os grupos de pessoas envolvidas com a marca (redes) e suas interações.

As comunidades *on-line* se tornaram uma dimensão fundamental na vida cotidiana que continua a crescer. As redes sociais influenciam o comportamento tanto dos indivíduos, quanto dos grupos e, por esse motivo, a ação humana recebe influência das relações sociais em que os agentes estão inseridos (CASTELLS, 1999).

Infere-se, dos estudos teóricos realizados até aqui, que a Internet é uma ferramenta que possibilitou às marcas construir um complexo canal de relacionamento. Considera-se que ela é um elemento determinante do comportamento e exerce influência nas relações sociais de caráter individual e também comunitário.

A tecnologia é algo que pode ser copiada, tornando os produtos cada vez mais similares, e por isso as marcas precisam imprimir seus significados em cada uma de suas ações e canais de comunicação. Como visto anteriormente, as decisões de compra são influenciadas por fatores culturais, sociais e psicológicos. Sendo assim, os fatores não mudaram, mas sim, o canal e a forma como o processo ocorreram. Os consumidores utilizam as redes sociais para obter informações e para exporem sua opinião de uma maneira mais ágil e prática.

3. UM PANORAMA METODOLÓGICO DA PESQUISA

Neste capítulo é possível encontrar as referências que guiaram a pesquisa metodologicamente. Apresenta-se aqui uma síntese das técnicas e métodos que construíram os caminhos deste estudo, além dos conceitos que definem a pesquisa quanto à sua abordagem, objetivos e natureza.

3.1 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 Neves⁹ (1996), que enumera algumas características para identificar uma pesquisa desse tipo. São elas:

1. O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
2. O caráter descritivo;
3. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador;
4. O enfoque indutivo.

⁹ 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. Apud: NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 01, n. 03, 2º semestre de 1996.

3.2 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 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).

3.3 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).

3.4 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 Instagram¹⁰ e as vinculações criadas com o conteúdo do YouTube¹¹ e Facebook¹². 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.

¹⁰ Disponível em: <www.instagram.com/melissaoficial> Acesso em 20/out/2016

¹¹ Disponível em: <www.youtube.com/user/melissachannel> Acesso em 20/out/2016

¹² Disponível em: <www.facebook.com/MelissaBrOficial> Acesso em 20/out/2016

- Questionário semiaberto

Para o levantamento de dados pelo ponto de vista do público, foi selecionada a técnica da entrevista por questionário semiaberto para ser realizada com consumidores da *Melissa*, 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, que sejam clientes que interajam de forma ativa com a marca nas suas redes sociais. Essas fontes, um grupo de 14 consumidores, foram selecionadas a partir do seu nível de interação com a marca nas redes sociais. Foram identificados os consumidores que “curtem” e comentam frequentemente o conteúdo postado pela marca, e, logo após, foi feito o convite para participar da pesquisa e contribuir contando sobre sua história com a marca.

A fim de abranger o território nacional e para que não houvesse viés na pesquisa, aqueles que não residiam no Distrito Federal (DF) responderam à pesquisa por meio do questionário que foi enviado por e-mail. Já os que residem no DF, foram entrevistados pessoalmente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS PARA OBTENÇÃO DE DADOS

Neste capítulo encontra-se a metodologia usada para responder o problema da pesquisa. Utiliza-se a técnica do estudo de caso da marca *Melissa* permeado por entrevistas em profundidade com gestores da organização e logo após faz-se uma análise das práticas da marca em dois perfis de redes sociais.

4.1 Estudo de caso

Gil (2009) assinala algumas finalidades dos estudos de caso: explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita uma determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas que não permitam o uso de levantamentos e experimentos.

O estudo de caso da presente pesquisa é ilustrado pela *Melissa* e apresentado sob a perspectiva da marca, onde foram coletadas informações em bibliografia e portais especializados em marcas e com gestores da organização. Além disso, os dados foram embasados pelas condutas da *Melissa* nas redes sociais.

4.1.1 A escolha da marca: *Melissa* e sua trajetória

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 agredem 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. 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 criá-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 4: Primeira *Melissa*, lançada em 1979.

Fonte: www.instagram.com/melissaoficial

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 Marcas¹³ afirma que o cheiro presente nos produtos da marca é feito para 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 telenovelas¹⁴ 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 *on-line* e, além das lojas oficiais da marca (Clubes *Melissa*), 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

¹³ *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> Acesso em: 05/mar/2017.

¹⁴ Em 1979 apareceu na novela *Dancing Days*, sendo utilizada pela personagem Júlia, interpretada por Sônia Braga.

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 em um ambiente que transmita a identidade e a essência da marca (SCHERER, 2015)¹⁵.

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 360°, sinta o cheiro, a textura e a dimensão dos produtos (SERRUDO, 2015)¹⁶.



Figura 5: Fachada da Galeria São Paulo em outubro de 2011, criada pelos artistas Christophe Hamaide-Pierson e Eli Sudbrack, que se inspiraram na coleção *Power of Love*.

¹⁵ 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>. Acesso em 25/set/2016.

¹⁶ 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>. Acesso em 25/set/2016.

Fonte: www.melissa.com.br/galerias/sp



Figura 6: Um dos ambientes no interior da Galeria *Melissa* em Londres.

Fonte: www.melissa.com.br/galerias/uk

4.1.2 Entrevistas em profundidade com gestores da marca

Quando são levadas em consideração a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados por meio da interação entre os que compõem uma entrevista em profundidade, a mesma deve ser apreciada e valorizada na pesquisa qualitativa (OLIVEIRA, MARTINS e VASCONCELOS, 2012).

Duarte e Barros (2005, p. 62) definem essa técnica de coleta de informações como um recurso que busca “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Neste caso, as fontes são dois gestores da *Melissa*, o diretor de criação e a gerente de marketing. As informações buscadas estão relacionadas à gestão da marca dentro e fora do ambiente digital.

Os dados obtidos durante as entrevistas não são apenas colhidos, mas também resultados de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, onde é possível que se estabeleça um diálogo com a realidade (DEMO, 2001).

Para a primeira entrevista estabeleceu-se como principal objetivo a busca por informações sobre a história da *Melissa*, sua identidade e a maneira como a organização enxerga as consumidoras da marca. A entrevista se dividiu em três momentos: o primeiro deles foi destinado a traçar o perfil do entrevistado; o segundo, o da marca; e o último, o dos consumidores. O primeiro entrevistado é Edson Matsuo, diretor de criação da *Melissa* e funcionário da *Grendene* desde 1984.

Ele é paranaense, com formação em Arquitetura, começou sua carreira na empresa quando foi convidado a participar de projetos que buscavam novos usos para o plástico. Ajudou a desenvolver uma bicicleta perfumada para a *Melissa*, relógios, bonecas e o primeiro chinelo *Rider*. Desde criança esteve ligado a atividades que envolviam criatividade: fabricava pipas para vender, customizava carros de autorama e desenhava caricaturas para revistas. Considera que suas maiores influências são a cultura nipônica, jogos eletrônicos, fotografia e desenho.

O nome de “diretor” o incomoda por significar que se atribui à direção. Edson Matsuo afirma “eu trabalho com as pessoas. A direção e o caminho resultam do quanto as pessoas estão engajadas. Então meu papel é levar a voz das apreciadoras da *Melissa* para dentro das coleções” (MATSUO, informação verbal, 2016)¹⁷.

O entrevistado conta que o nome da marca, apesar de ter sido escolhido de forma muito espontânea, possui um significado que está extremamente ligado ao DNA da *Melissa*. Com origem grega, o nome significa “a sacerdotisa que traz o néctar da vida”. “Para a *Melissa*, o néctar da vida é a felicidade, o alto astral, a leveza. Mas foi a vida que escolheu esse nome para a marca” (MATSUO, informação verbal, 2016).

Quando questionado sobre a *persona Melissa*, o entrevistado afirma que ela assume a personalidade de alguém que “está preocupada com o futuro, ela não tem idade, é uma pessoa que sorri, aprecia a vida e aprecia cada momento como se fosse o

¹⁷ Em entrevista concedida a esta pesquisa, via videochamada por Skype, em outubro de 2016.

último” e ainda, “tenta levar ao mundo uma mensagem leve e otimista em que sempre há um lado bom em tudo. A *Melissa* constrói com, e não, para, as pessoas”.

Para Plummer (1985), a marca possui, entre diversas dimensões, uma que é a caracterização da marca, sua personalidade percebida pelo consumidor. De acordo com a personalidade da marca, os consumidores acabam por decidir se a marca é apropriada para ele ou se melhor o representa. Sendo assim, a personalidade de marca reflete uma realidade mais rica e interessante do que aquela baseada nos atributos do produto (AAKER, 1996).

O uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores carregam a marca com traços humanos de personalidade. Uma personalidade de marca consistente e aceita pode auxiliar na construção de uma marca sólida (AAKER, 1997).

No que diz respeito à marca se posicionar diante de suas concorrentes, o entrevistado afirma que não existe concorrência direta para a *Melissa*. Ele expõe que a marca está mais voltada a “olhar ela mesma do que ficar se comparando com outras marcas. Quando ela estiver olhando os outros, ela estará seguindo o que os outros fazem”.

Em uma tentativa de estabelecer um público-alvo da marca, o entrevistado revela que essa é uma tarefa difícil devido à abrangência dos consumidores da marca. A *Melissa* se viu obrigada a aumentar a numeração dos calçados por conta da procura dos produtos feita por homens. No exterior, entretanto, o público tende a ser mais adulto e menos adolescente, ao contrário do que ocorre no Brasil.

De modo geral, a *Melissa* é uma marca essencialmente feminina, mas possui cerca de 5% do público composto por homens. Ainda que a *Melissa* se posicione como uma marca que não se importa com os padrões de gênero e crie produtos para todas as pessoas, nas redes sociais da marca, o público, em sua maioria, possui entre 18 e 34 anos, pertence às classes A, B e C, e se interessa por assuntos relacionados à música, moda e cultura pop.

“As pessoas que frequentam a galeria da Oscar Freire são diferentes das pessoas que frequentam o *Clube Melissa* e a galeria de Londres” (MATSUO, informação verbal, 2016). Devido a essa amplitude do seu público, a marca encontrou nas redes sociais a oportunidade de conectar estas pessoas em um só canal.

A *Melissa* se considera uma marca que está sempre na busca por criar laços com suas consumidoras. Edson Matsuo declara que a marca tenta frequentemente reunir-se com as “Melisseiras” para ouvi-las e fazer cocriações. “Elas fazem isso porque amam a marca e não porque querem ganhar algo. Devemos respeito e consideração a elas, elas sabem que são donas da marca. A marca não é nada sem as pessoas por trás dela” (MATSUO, informação verbal, 2016).

Para a segunda entrevista buscou-se o foco nas informações acerca da produção de conteúdo para as redes sociais da marca e na maneira como a *Melissa* usa as ferramentas *on-line* para se comunicar com seu público. Esta entrevista também se dividiu em dois momentos onde no primeiro deles dedicamos a atenção para a definição do perfil da entrevistada, e, no segundo, fizemos um levantamento de informações acerca do trabalho da marca realizado junto às redes sociais, dando foco às três utilizadas na análise desta pesquisa (Facebook, Instagram e YouTube). Para tanto, foi elaborada uma entrevista com Raquel Scherer, gerente de marketing da marca.

Com graduação em moda e especialização em marketing, Raquel Scherer iniciou sua carreira na empresa em meados de 2002, como estagiária no departamento de Marketing e Produto, quando a *Melissa* passava por um processo de reposicionamento, onde o principal objetivo da *Grendene* era transformá-la em uma marca de referência de moda.

Esse mesmo departamento, até o início de 2017, contava com doze funcionários na área de comunicação e dez na área de produtos. Este é o departamento responsável por toda a comunicação elaborada para os clubes e as galerias *Melissa*, o planejamento de mídias, planejamento de coleção e mix de produto.

De acordo com a entrevistada, a *Melissa* foi uma das primeiras marcas do país a investir em comércio eletrônico e nas redes sociais:

Nós sempre acompanhamos o surgimento de novas redes sociais e tentamos estar o mais atualizados possível com as novidades da tecnologia já que nós sempre tivemos uma resposta muito positiva por parte das fãs. O digital acaba sendo hoje o principal ponto de contato entre a marca e as consumidoras (SCHERER, informação verbal, 2017).¹⁸

¹⁸Em entrevista concedida a esta pesquisa, via videochamada por Skype, em fevereiro de 2017.

Quando questionada sobre o processo de transição da comunicação *off-line* para a *on-line* a entrevistada afirma que

o que mais muda na forma como a gente se relaciona com o público nas redes sociais é deixar de ser uma marca que simplesmente só passa a informação para ser um gerador de conversa. Esse é o ponto mais importante para qualquer estratégia *on-line* que nós venhamos a ter. Além disso, as redes sociais exigem que a marca seja muito rápida na forma de agir, responder e tratar de assuntos relevantes para o nosso público naquele momento (SCHERER, informação verbal, 2017).

Um dos desafios para o departamento de Marketing da empresa é a variedade de canais digitais utilizados pela marca, que acaba exigindo também uma adaptação do conteúdo produzido para cada um deles.

Raquel Scherer (2017) afirma que no Twitter o conteúdo é mais voltado para um serviço de atendimento ao público, enquanto isso, o Facebook se tornou uma ferramenta mais comercial por conta das mudanças no seu sistema, mas, ainda assim, o investimento financeiro para essa rede é baixo. Já no Instagram, a marca busca valorizar os conteúdos imagéticos e manter um *feed* sempre atrativo e bonito, o YouTube é a rede usada para armazenar na íntegra todo o conteúdo audiovisual produzido pela marca, e quando o conteúdo é mais denso e com textos longos, a marca dá preferência para o *website*.

O ponto crítico que direciona o que é produzido para os canais de comunicação da *Melissa* é a coleção lançada semestralmente:

Cada coleção lançada possui um tema central que permeia todas as ações de comunicação, *on-line* ou *off-line*, mas cada rede tem uma função e um consumidor diferente e por isso nós acabamos adaptando o conteúdo para cada uma. O *Facebook* e o *Instagram* são nossas principais ferramentas hoje, mas nós trabalhamos buscando o que cada ferramenta consegue nos proporcionar de melhor, qual é o propósito de cada uma e, dentro disso, nós adaptamos nosso conteúdo (SCHERER, informação verbal, 2017).

Para finalizar a entrevista, Raquel Scherer, comenta o porquê de acreditar que a *Melissa* tenha se tornado uma marca amada por suas consumidoras: “Principalmente pela proximidade que a gente sempre teve com as consumidoras, pela verdade que a gente busca passar nas nossas ações e o valor que damos às fãs da marca” (SCHERER, informação verbal, 2017).

É possível inferir de ambas as entrevistas que os pilares da marca (moda, *design* e arte) estão presentes nas suas ações de comunicação, direcionando o tipo de conteúdo produzido para o público. Além disso, é perceptível o valor dado às fãs da marca, uma

vez que os entrevistados afirmam que trabalham para as pessoas e com as pessoas que cercam a marca. A *Melissa* se esforça para criar uma marca colaborativa, que tenha um trabalho direto com o público e isso volta para a empresa na forma de engajamento e amor à marca. Essa é uma cultura que foi sendo estimulada durante a história da *Melissa*.

4.2 As práticas da marca no ambiente digital

A fim de identificar se o que a marca propõe em seu discurso condiz com o que é praticado por ela no meio digital, se estabeleceu uma série de parâmetros para o levantamento de dados na presente análise. O primeiro deles é estabelecer uma delimitação de tempo e espaço para a coleta. Foram analisados conteúdos postados em um período de trinta dias em três perfis de redes sociais utilizados pela marca.

A *Melissa* possui contas ativas em oito redes sociais, sendo elas: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube, Pinterest, Tumblr e Google+. Para comporem esta análise foram selecionados os perfis do Facebook e Instagram, por terem um alto índice de seguidores e serem os mais úteis para a marca, e no YouTube por possibilitar a postagem de conteúdos diferentes de fotos, que prevalece nas outras redes sociais. Além disso, ambas as redes sociais citadas aqui estão entre as preferidas dos brasileiros.

Uma pesquisa¹⁹ realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) aponta, entre outros dados, as redes sociais mais usadas pelos brasileiros. Entre as redes citadas pelos entrevistados estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o YouTube (17%), o Instagram (12%), o Google+ (8%) e o Twitter que foi mencionado por 5% dos entrevistados.

De acordo com Amaral, Fragoso e Recuero (2011), quando o objeto da análise é definido como uma rede social, pertencendo ou não ao ambiente digital, é necessária a determinação dos atores (ou nós) e das conexões. Um ator em uma rede social pode ser um indivíduo, uma instituição ou um grupo. No caso desta pesquisa, os atores que pertencem à análise são a marca *Melissa* e o conjunto de significados ligados a ela e o conjunto de pessoas que interagem com ela, representados aqui por seus perfis nas redes

¹⁹ Pesquisa Brasileira de Mídias 2015 – Secom: Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas.

sociais citadas. Já as conexões (ou arestas) podem ser conexões formais, informais, interações, relações ou laços sociais. Elas são traduzidas aqui como a relação de amor que a marca cria com o público e suas diversas maneiras de manifestação desse laço que aparecem nas redes sociais *on-line* no formato de comentários, compartilhamentos e “curtidas”.

O principal objetivo desta análise é identificar como a marca se relaciona com seu público por meio das redes sociais. Para tanto, buscou-se dados quantitativos, referentes à frequência de postagem e alcance das publicações (número de curtidas ou visualizações), e também qualitativos, quando analisados os tipos de conteúdo, linguagem e resposta do público.

4.2.1 Análise I: Instagram

O Instagram foi uma rede social criada em 2010, que abriga postagens com imagens e vídeos, onde é obrigatório um cadastro para ter acesso aos perfis dessa rede. Apesar de poder ser acessado pela Web, é necessário um aparelho de celular *smartphone* para criar uma conta gratuita. Com o cadastro realizado, o usuário tem a possibilidade de visualizar os conteúdos pelo computador, mas a interação com o mesmo se torna limitado, uma vez que não é possível a utilização de todas as ferramentas disponíveis no aplicativo. Utilizando essa rede é possível compartilhar o mesmo conteúdo com o Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

O perfil da *Melissa*, até novembro de 2016, contava com 4.102 publicações e somava mais de um milhão e meio de seguidores. A análise delimitou-se à observação do conteúdo postado no perfil entre os dias 20/09/2016 e 20/10/2016, o que significa um total de cinquenta fotos e vídeos, os quais estão listados na tabela a seguir.

Tabela 1 – Lista das postagens no perfil do Instagram da *Melissa* entre 20 de setembro e 20 de outubro de 2016

Data da postagem	Legenda	Número de curtidas ²⁰	Conteúdo
20/09	Combinamos tradição britânica com o nosso clima <i>fun e plastic</i> pra nova <i>collab</i> com a @camsatchelco	15.992	Vídeo – lançamento de produto em colaboração
20/09	Nossas Insta <i>followers</i> compram primeiro a <i>Melissa</i> + @camsatchelco holográfica. Exclusivo pelo link na bio até o dia 23.09	15.502	Vídeo – lançamento de produto em colaboração
20/09	<i>Lovin' it?</i> A nossa <i>collab</i> c/ a @camsatchelco você encontra na loja <i>online</i> . Em cor holográfica exclusiva pelo link na bio até 23.09	24.495	Vídeo – lançamento de produto em colaboração
21/09	100% <i>Real Plastic</i> .	9.472	Vídeo – campanha 100% <i>Real Plastic</i>
21/09	Encontrou a imagem da vaquinha em sua <i>Melissa</i> ? Quer dizer que ela não traz materiais de origem animal.	21.272	Vídeo – campanha 100% <i>Real Plastic</i>

Continua na próxima página.

²⁰ Visualizações contabilizadas até 30 de outubro de 2016.

Tabela 1 – Lista das postagens no perfil do Instagram da *Melissa* entre 20 de setembro e 20 de outubro de 2016

Data da postagem	Legenda	Número de curtidas	Conteúdo
21/09	100% <i>Real plastic</i> . Só amor e carinho na sua <i>Melissa</i> .	10.645	Vídeo – campanha 100% <i>Real Plastic</i>
22/09	<i>Pop feelings</i> #MelissaJeremyScott Já na loja <i>online</i>	2.951	Foto – lançamento de produto
22/09	@mileycirus com Melissa <i>by</i> Jeremy Scott	3.862	Foto – MileyCirus usando Melissa
22/09	Melissa + Jeremy Scott: diversão, cor e plástico #MelissaJeremyScott já na loja <i>online</i>	7.479	Foto – produto
22/09	Clássico <i>meetsedgy</i> #clubemelissa	5.411	Foto – produto
22/09	<i>Mashin'upno</i> #clubemelissa	3.240	Foto – produto
22/09	De alma 90's	5.710	Foto – produto
23/09	A dama do <i>punk</i> reinventa esse ícone para a Melissa #melissaVWanglomania	28.039	Vídeo – produto
23/09	30 anos da <i>rocking horse ballerina</i>	54.351	Vídeo – produto
23/09	De cara e cor nova. Já na loja <i>online</i>	34.045	Vídeo – produto

Tabela 1 – Lista das postagens no perfil do Instagram da *Melissa* entre 20 de setembro e 20 de outubro de 2016

Data da postagem	Legenda	Número de curtidas	Conteúdo
27/09	Diluindo certezas e crenças, Mashup #MelissaMashup	1.543	Foto
27/09	Diferentes décadas criando sobreposições #MelissaMashup	17.903	Vídeo – lançamento de coleção
27/09	Nossa coleção S/S ‘16/17	4.806	Foto – produto
28/09	<i>What’s new?</i> A nossa <i>Beach Slide</i> agora vai até 44 #MelissaMashup #MelissaBeachSlide	9.744	Vídeo
28/09	Para <i>boys & girls</i> . Já na loja online #melissabeachslide	127.959	Vídeo – produto
28/09	<i>Beach Slide</i> . Total comfy pro verão. Agora até o 44 #MelissaBeachSlide	2.454	Foto – colaborativa
29/09	Durante três meses vamos desvendar a cena artística de SP #MelissaMeioFio	13.225	Vídeo – lançamento do projeto Melissa Meio-fio
29/09	Melissa Meio-fio revela os olhares de 18 criadores que vivem a cidade #MelissaMeioFio	11.511	Vídeo – lançamento do projeto Melissa Meio-fio

Continua na próxima página.

Tabela 1 – Lista das postagens no perfil do Instagram da *Melissa* entre 20 de setembro e 20 de outubro de 2016

Data da postagem	Legenda	Número de curtidas	Conteúdo
29/09	Vem descobrir o cenário criativo de São Paulo. Meiofio.cc #MelissaMeioFio	16.194	Vídeo – lançamento do projeto Melissa Meio-fio
30/09	Melissas no rolê #MelissaPlasticLovers @lualmeiida	5.239	Foto – colaborativa
30/09	Quer aparecer em melissa.com.br? #MelissaPlasticLovers	14.190	Foto – produto
30/09	#MelissaPlasticLovers e compartilhe suas <i>pics</i> @lapaellen	6.921	Foto – Colaborativa
05/10	Pop+Plastic. Melissa + @itsjeremyscott	28.212	Vídeo – lançamento de coleção
05/10	<i>Superfun</i> #MelissaJeremyScott	21.249	Vídeo – lançamento de coleção
05/10	Melissas prontas para ganhar o ar e a água. Na loja <i>online</i>	75.145	Vídeo – lançamento de coleção
07/10	E se a sua Melissa favorita voltasse? #MelissaMemories	79.181	Vídeo – campanha <i>Melissa Memories</i>

Continua na próxima página.

Tabela 1 – Lista das postagens no perfil do Instagram da *Melissa* entre 20 de setembro e 20 de outubro de 2016

Data da postagem	Legenda	Número de curtidas	Conteúdo
07/10	A aranha quadrada voltou. Em breve, você vai poder escolher a sua #MelissaMemories	5.363	Foto – colaborativa
07/10	Um <i>comeback</i> pra marcar nossa história. Melissa aranha quadrada na loja <i>online</i>	16.032	Foto – produto
08/10	O lançamento mais fofo do ano já começou na Galeria Melissa #MiniMelissaFabula	3.836	Foto – produto
08/10	Dia lindo + Melissa + Fabula	6.577	Foto – produto
08/10	MiniMelissa Mia super aprovada pelo Derek!	7.963	Foto – colaborativa
08/10	O Buzz e a Pri também entraram na onda!!! Amamos #minimelissafabula	4.584	Foto – colaborativa
11/10	Pra mini fãs #MelissaPlasticLovers	5.203	Foto – colaborativa
11/10	#MelissaplasicLovers e compartilhe suas <i>pics</i> com a gente	9.216	Foto – colaborativa

Continua na próxima página.

Tabela 1 – Lista das postagens no perfil do Instagram da *Melissa* entre 20 de setembro e 20 de outubro de 2016

Data da postagem	Legenda	Número de curtidas	Conteúdo
13/10	<i>Sportech</i> leva o <i>sportchic</i> para outro nível #MelissaMashup	3.197	Foto – produto
13/10	<i>Fierce</i> . Mas sem pretensão	2.858	Foto – produto
13/10	<i>High</i> & <i>Low</i> #MelissaMashup	4.429	Foto – produto
14/10	Conceito antigos caem por terra	6.448	Foto – produto
14/10	#MelissaMashup Nossa coleção S/S ‘16/17 está na loja. <i>Link</i> na bio	4.694	Foto – produto
14/10	<i>Hippie, punk, grunge</i> . E se misturar tudo?	16.617	Foto – produto
17/10	<i>Design vintage</i> com um toque da Melissa	19.521	Vídeo – produto
17/10	Pronta pro rolê. Agora com nova cartela de cores nos Clubes e na loja virtual	15.119	Vídeo – produto
17/10	Melissa + @camsatchelco. Já nos clubes e na loja virtual	11.227	Vídeo – produto

Continua na próxima página.

Tabela 1 – Lista das postagens no perfil do Instagram da *Melissa* entre 20 de setembro e 20 de outubro de 2016

Data da postagem	Legenda	Número de curtidas²¹	Conteúdo
20/10	O <i>Melissa Memories</i> vai trazer de volta um de nossos modelos clássicos. E a escolha é sua. Vote até o dia 27 pelo <i>link</i> na bio	4.217	Foto – campanha <i>Melissa Memories</i>
20/10	Pode voltar ainda mais <i>trendy</i> . Vote na sua <i>Melissa</i> favorita pelo <i>link</i> na bio #MelissaMemories	6.236	Foto – produto

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Apesar do total de cinquenta postagens no período de trinta dias, o que resulta em uma média de mais de uma postagem por dia, não há uma frequência bem definida nas publicações. Como pode-se observar, existem ocorrências de até seis postagens no mesmo dia. Por exemplo, em 22 de setembro, o número total de “curtidas” foi de 28 mil, mas, ao mesmo tempo, a marca chegou a ficar até quatro dias sem publicar conteúdo por cinco vezes durante o período da análise.

O conteúdo do perfil refere-se principalmente aos produtos da marca, muito provavelmente por se tratar de uma rede social que prioriza conteúdos visuais. Fotos e vídeos de sapatos e bolsas, divulgação dos projetos apoiados pela marca, campanhas publicitárias e mensagens que convidam os seguidores a utilizarem a loja virtual compõem a maior parte do que é postado pela marca.

Apesar disso, há uma participação dos seguidores com conteúdo colaborativo em que é possível que fotos das consumidoras apareçam no perfil. Por meio da *hashtag* “#MelissaPlasticLovers” a marca faz um convite para a participação das usuárias da rede onde elas podem enviar suas próprias fotos utilizando produtos *Melissa* para

²¹ Contabilizadas até 20 de outubro de 2016.

fazerem parte das publicações e isso acaba por aumentar a interação da marca com os clientes.

Nota-se que em alguns momentos as postagens são repetitivas, e quanto menor é o espaço de tempo entre um *post* e outro referente ao mesmo assunto, maior é a queda do número de “curtidas” no decorrer das publicações. Conclui-se então que para obter o apoio da audiência nessa rede social, é necessário que haja diversidade nos temas do que a marca escolhe publicar.

Ainda que a *Melissa* possua uma representatividade no mercado internacional, no que diz respeito aos perfis em redes sociais, a marca opta por ter duas contas com idiomas distintos, uma delas em inglês, mesmo que o público desta seja visivelmente menor. Ainda assim, é comum que a marca utilize, por diversas vezes, palavras e expressões em inglês nas legendas das postagens. Palavras como “*love, plastic, fun, boys e girls*” são usadas com maior frequência e este tipo de linguagem tende a ocorrer devido ao público da marca nas redes sociais ser, em sua maioria, jovem.

A linguagem usada é direta e informal, podendo ter a ocorrência de gírias em alguns textos. Esse é um ato comum em redes sociais e acaba fazendo o público se sentir mais íntimo da marca, uma vez que a comunicação se torna mais pessoal. É possível analisar, pelos comentários das fotos, que existe um público além do brasileiro que segue o perfil e interage com ele.

Os comentários presentes nas postagens, muitas vezes, são referentes a dúvidas e reclamações. Estes recebem alguma atenção da marca, que costuma indicar qual é o melhor canal para sanar dúvidas ou resolver problemas com compras pela loja *on-line*. A resposta realizada pelo Instagram acontece de forma simples, onde o seguidor recebe uma notificação em seu perfil quando seu comentário foi respondido e ele fica postado de forma pública podendo servir também para prestar informações aos demais seguidores.

Além disso, há também um grande número de comentários positivos nos quais os seguidores fazem elogios aos produtos e expressam seu carinho pela *Melissa*. Neste tipo de comentário não é comum aparecer respostas por parte da marca, como é possível perceber na figura 6.



Figura 7: Comentários referentes à foto postada no Instagram da marca em 14 de outubro de 2016.

Fonte: www.instagram.com/melissaoficial

Com essa análise, foi possível notar que a interação entre os seguidores e a marca é positiva, constante e mútua. A *Melissa* tem a preferência por usar o Instagram para publicações principalmente relacionadas aos produtos da marca. Dá destaque para lançamentos de coleções, promoções e colaborações. Levando em consideração o número de “curtidas” nas fotos e vídeos, é relevante ressaltar que o público da *Melissa* consegue expressar sua preferência por determinados conteúdos e isso acaba contribuindo com o planejamento que a marca faz para as mídias *on-line*.

4.2.2 Análise II: interação com YouTube e Facebook

Os canais digitais são os maiores responsáveis pela comunicação que a *Melissa* estabelece até o atual momento com suas consumidoras. Por estar presente em diversos perfis de redes sociais muito diferentes, a marca acaba por receber uma demanda grande de interação e precisa estar em constante processo de produção de conteúdo. Além da análise feita no Instagram, optou-se por buscar um vínculo que ocorre entre outras redes

sociais, estendendo a análise para mais dois perfis da marca, desta vez no Facebook, a maior rede social em todo o mundo, e no YouTube, o maior hospedeiro de conteúdo audiovisual da Internet.

O YouTube é uma rede social de conteúdo exclusivamente audiovisual, criado em 2005, onde não é obrigatório um cadastro para ter acesso aos vídeos postados. Apesar disso, essa rede oferece ferramentas adicionais para pessoas cadastradas alcançarem uma maior interação com o conteúdo disponível no site, como a possibilidade de publicar comentários nos vídeos, adicionar como favorito e inscrever-se nos canais para receber notificações sobre novos vídeos. Portanto, os vídeos dessa rede estão disponíveis para o público que possui acesso à Internet, dependendo apenas de um dispositivo (computador, *tablet* ou *smartphone*) para permitir a visualização.

O canal da *Melissa* no YouTube foi criado em julho de 2013 e, até novembro de 2016, contava com 156 vídeos e somava mais de um milhão de visualizações ao todo. No espaço reservado às informações do YouTube, a marca usa o seguinte texto para descrever o canal: “Onde você encontra todos os vídeos da marca brasileira de calçados que usa o plástico como matéria-prima.”

A análise delimitou-se à observação dos vídeos postados no Instagram, que, por não suportar vídeos de mais de 60 segundos, são indexados na íntegra no canal do YouTube. Dentre o conteúdo que consta no Instagram durante o período da análise, existem 22 postagens no formato audiovisual que passaram por uma edição e foram repartidos em vídeos fragmentados e postados sem áudio. Entre esses vídeos, três deles encontram-se na íntegra no canal do YouTube, os quais estão listados na tabela da próxima página.

Tabela 2 – Lista de vídeos postados no canal do YouTube e posteriormente no Instagram

Data da postagem	Título do vídeo	Número de visualizações ²²	Conteúdo
08/08	Fashion FilmMashup	140.830	Lançamento da coleção primavera/verão 2017
13/09	<i>Melissa Meio-Fio</i>	5.807	Lançamento do projeto <i>Melissa Meio-fio</i>
19/09	100% <i>RealPlastic</i>	5.752	Lançamento da campanha do selo sustentável ‘100% <i>realplastic</i> ’

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De forma geral, é possível observar que a marca utiliza esse canal de comunicação para divulgar projetos e campanhas que não estão diretamente ligados somente aos produtos da marca, mas, sim, ao que ela considera fazerem parte do seu posicionamento. Entre os vídeos analisados, dois dizem respeito ao lançamento de campanhas da marca e o outro se refere a um projeto organizado e apoiado pela *Melissa* a fim de dar visibilidade à diversidade cultural e criativa presente entre os moradores de São Paulo. O conteúdo do canal é postado sem uma periodicidade específica, mas há uma média de um vídeo por semana. A extensão dos vídeos analisados varia entre 59 segundos e 2 minutos e 42 segundos.

O primeiro deles é relacionado ao lançamento da coleção para a temporada de primavera/verão de 2017 intitulada “*Mashup*”. A campanha foi filmada em Nova Iorque, cidade que é referência no cenário mundial de moda e arte, e que abriga umas das lojas-conceito da marca. No vídeo, evidencia-se o colorido presente nas sandálias. Imagens dos pontos turísticos e do metrô da cidade são recorrentes durante o vídeo.

O segundo vídeo apresenta o projeto *Melissa Meio-fio*, onde é possível ver como será o projeto e quais pessoas irão participar dele. Esse projeto reúne nove artistas de São Paulo para mostrar suas criações referentes à moda e à arte. O projeto é considerado pela marca como inclusivo, pois abrange pessoas de diversos gêneros e

²² Visualizações contabilizadas até 04 de março de 2017.

classes sociais. O vídeo traz depoimentos das pessoas que foram responsáveis por selecionar quem seriam os artistas do projeto, que recebeu esse nome devido à característica urbana da cidade de São Paulo. Esse conteúdo não possui texto de descrição criado pela marca, mas recebeu três comentários positivos em que usuárias parabenizam a marca pela iniciativa.

O terceiro vídeo é uma campanha da *Melissa* intitulada “100% *real plastic*” para divulgar uma espécie de selo que passa a aparecer nas solas dos calçados. O selo tem o formato da cabeça de uma vaca para significar que aquele sapato é feito inteiramente de plástico, e, portanto, não usou componentes de origem animal. No vídeo observa-se um televisor que mostra imagens de vacas dançando e cantando uma música em inglês²³, enquanto jovens participam de uma festa acompanhando a música. Os textos “*Melissa is 100% real plastic*” e “*Melissa is 100% real love*” aparecem no decorrer do vídeo. Pode-se observar oito comentários de usuárias, sendo sete positivos e um negativo. Entre os positivos estão o uso da *hashtag* #govegan, demonstrações de amor à marca e elogios para campanha. O comentário negativo traz a seguinte crítica: “Do que adianta se o dono da *Melissa* é pecuarista?”.

A linguagem é, assim como nos outros canais de comunicação *on-line* da marca, informal e carregada de expressões em inglês. Os comentários dos vídeos são, em sua maioria, positivos, mas nenhum deles obtém respostas por parte da marca.

Entende-se, com essa análise, que a marca utiliza o YouTube para a divulgação dos seus conteúdos audiovisuais de maneira geral, o que inclui vídeos sobre os produtos, campanhas publicitárias e os projetos organizados pela *Melissa*. Apesar de o conteúdo ter uma resposta positiva do público, baseada em visualizações e comentários, esse canal é, entre as redes sociais da marca, o que possui um dos índices mais baixos de seguidores, visualizações, interação e resposta. Apesar de a marca compartilhar o mesmo conteúdo em duas redes sociais diferentes, quando o vídeo é postado no Instagram, a marca não faz referência ao vídeo postado no YouTube.

Este cenário difere um pouco do que é visto no Facebook da marca. Essa é a maior rede social do mundo, lançada em 2004, já conta com mais de 1 bilhão de

²³*I only give you love/ But you hurt me all the time/ Don't hurt me/ Don't hurt me love.* Tradução livre da autora: “Eu só lhe dou amor/ Mas você me machuca o tempo todo/ Não me machuque/ Não me machuque, amor.”

usuários cadastrados, que necessitam apenas se declarar com mais de 13 anos de idade para gerar um perfil. É, entre os canais usados pela *Melissa*, a rede mais democrática no que diz respeito ao tipo de conteúdo aceito na *fanpage*, podendo este ser imagético, audiovisual ou textual. A página da marca contava, até fevereiro de 2017, com mais de cinco milhões de “curtidas” e cerca de quatro mil postagens. A frequência de postagens é maior nessa rede, que, apesar de também não ter regularidade, soma um total de 67 *posts* durante trinta dias.

Pela forma como as marcas se apropriaram do Facebook para torná-lo um canal de comunicação, seus desenvolvedores modificaram suas ferramentas para promover o aumento do investimento das marcas com suas páginas e gerar mais lucro para a rede social. O resultado disso foi uma transformação da rede em algo comercial e que exige certo orçamento para funcionar de forma plena.

Apesar desse fator, a *Melissa* obtém um alcance orgânico (não pago) alto, que pode ser avaliado por meio dos sistemas de métricas da própria rede, tendo na *fanpage* dessa rede o maior aglomerado de fãs da marca entre todos seus canais digitais. Por conta disso, as postagens do Instagram ou Youtube que se repetem no Facebook, possuem, em sua maioria, maiores números de “curtidas”, comentários e compartilhamentos.

Entre as 50 postagens averiguadas na análise do Instagram, três delas se repetem no Facebook, dessa vez com um alcance maior, legendas e datas diferentes. A comparação pode ser vista a seguir, na Tabela 3. Já em relação aos vídeos, a repetição ocorre tanto no canal do YouTube quanto no Facebook, e, apesar de serem postados no mesmo momento, recebem maior destaque no Facebook, fato que pode ser observado na Tabela 4.

O panorama geral de todo o conteúdo analisado no Instagram, com destaque para aqueles compartilhados também no Facebook e YouTube, pode ser encontrado nos Apêndices A, B e C.

Tabela 3 – Lista de conteúdo em comum postado no Facebook e Instagram durante o período entre 20 de setembro e 20 de outubro.

Postagem	Rede Social	Data	Título/legenda	Curtidas e Comentários
Conteúdo colaborativo	Instagram	11/10	#MelissaplasticLovers e compartilhe suas <i>pics</i> com a gente	9.216 curtidas 37 comentários
	Facebook	12/10	Fofura da cabeça aos pés. Use #MelissaPlasticLovers e compartilhe sua foto com a gente	1.700 curtidas 11 comentários
Lançamento da bolsa em parceria com uma marca inglesa	Instagram (vídeo)	17/10	Pronta pro rolê. Agora com nova cartela de cores nos Clubes e na loja virtual	15.119 visualizações 55 comentários
	Facebook (foto)	18/10	Melissa + Cambridge SatchelCo. Agora com novas cores na loja http://bit.ly/CambridgeSatchelCo	4.100 curtidas 93 comentários
Lançamento da campanha Melissa Memories	Instagram	20/10	O <i>Melissa Memories</i> vai trazer de volta um de nossos modelos clássicos. E a escolha é sua. Vote até o dia 27 pelo <i>link</i> na bio	4.217 curtidas 228 comentários
	Facebook	20/10	De qual <i>Melissa</i> você sente saudade? O <i>Melissa Memories</i> vai trazer de volta um de nossos modelos clássicos. E a escolha é sua. Vote até o dia 27 na sua <i>Melissa</i> favorita http://bit.ly/MelissaMemories2	29 mil curtidas 4.700 comentários

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Tabela 4 – Lista de conteúdo em comum postado no Facebook e Youtube durante o período entre 20 de setembro e 20 de outubro.

Postagem	Rede Social	Data	Título/legenda	Visualizações e comentários
Lançamento da coleção Mashup	YouTube	08/08	Fashion FilmMashup	140.830 visualizações 1 comentário
	Facebook	08/08	<i>Melissa Mashup</i> é mistura de ritmos, referências e estilos	452.000 visualizações 103 comentários
Projeto Melissa Meio-fio	YouTube	13/09	<i>Melissa Meio-fio</i>	5.807 visualizações 3 comentários
	Facebook	13/09	<i>Melissa Meio-fio</i>	16.000 visualizações 7 comentários
Campanha do selo sustentável	YouTube	19/09	100% <i>Real Plastic</i>	5.752 visualizações 8 comentários
	Facebook	19/09	100% <i>Real Plastic</i>	1,9 milhões de visualizações 1.900 comentários

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.3 O amor à marca pela ótica de “Melisseiras/os”

Para que a metodologia abrigasse também a perspectiva dos consumidores da marca, foram coletados dados qualitativos de quatorze clientes da *Melissa* que aceitaram participar da pesquisa, cujo principal objetivo foi o de identificar a resposta dos consumidores para as práticas da marca na Internet. O questionário, que pode ser visto no Apêndice “D”, foi composto por doze questões - sendo seis delas, questões abertas, nas quais o entrevistado tinha a possibilidade de compor a resposta da maneira como preferisse.

Os consumidores que participaram da pesquisa receberam o convite após terem sido identificados como fãs da marca por meio de seus perfis em diferentes redes sociais. Os entrevistados são homens e mulheres que se consideram apaixonados pela marca e usuários frequentes de redes sociais, entre a faixa etária de 18 e 37 anos, residentes nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Goiás, Ceará, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina. Foram, ao todo, quatorze questionários respondidos, sendo que 3 dos participantes são homens e as outras 11 são mulheres. A maioria das pessoas que responderam ao questionário pertencem a faixa etária entre 18 e 26 anos. Uma síntese com as respostas apenas às perguntas abertas pode ser encontrada no Apêndice “F”.

Dentre todas as perguntas, a única a ter recebido uma resposta unânime de todos os participantes foi a que questionava se a *Melissa* é uma marca ativa nas redes sociais. Os quatorze consumidores optaram pelo “sim”, e, por isso, pode-se considerar que a frequência de postagens da marca agrada aos entrevistados.

Outra questão em que praticamente todos os participantes concordaram foi o local, ou ferramenta, usada para se obter informações sobre marcas e produtos. A Internet foi a escolha deles, com seus sites, blogs e redes sociais servindo para o compartilhamento destas informações, seguido pela consulta à opinião de amigos e familiares.

Como já foi mostrado na presente pesquisa, a *Melissa* é uma marca que investe no ambiente digital, tendo ativas contas em oito redes sociais. Entretanto, pelo que se viu com o questionário aplicado, nem todas estão sendo acessadas pelos consumidores com certa frequência. Entre as redes sociais utilizadas pela marca, as preferidas dos

entrevistados são respectivamente: Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, e empatados, Pinterest e Google+. O Twitter e o Tumblr não foram citados por nenhum deles.

A primeira questão aberta do questionário é referente à história de cada consumidor com a marca em que foi pedido que comentassem sobre sua primeira experiência com a *Melissa*. Os consumidores masculinos contam que se tornaram clientes há cerca de dois anos, período em que a marca lançou seu primeiro modelo de sandália sem gênero e com numeração maior que o habitual. As demais consumidoras relatam suas histórias com a marca e afirmam que mesmo antes de comprarem o primeiro par, algumas delas já se consideravam melisseiras apenas por uma questão de identificação. A maioria das entrevistadas citou a mãe no seu relato, afirmando que a primeira experiência com a marca ocorreu ainda na infância. Três delas comentaram sobre sua coleção de sandálias, em quantidades que vão desde os 37 até os 124 pares. Apesar de cada entrevistado ter sua relação única com a marca, um fato em comum ocorre em todas as histórias: são conexões antigas, mas que não se perderam na memória dos consumidores.

Quando questionados sobre a razão de a *Melissa* ser uma marca especial para cada um e o que a torna uma marca diferente, novamente houve um cenário de similaridade nas respostas. O cheiro de chiclete característico dos produtos foi o item que mais se repetiu. Além disso, os entrevistados admitem que os modelos das sandálias, o *design* original, que muitas vezes incomodam consumidores de outras marcas, são um fator importante na hora da compra. Muitos deles acreditam que as cores, os significados envolvidos, o universo lúdico criado em torno dela e as colaborações promovidas pela marca também são importantes para o destaque no mercado. Já as questões da luta feminista, a forma como a marca interage com as melisseiras e as amigadas que foram criadas nesse meio, foram os principais pontos citados pelos entrevistados para que a *Melissa* se tornasse especial para eles e ativasse uma memória afetiva em suas mentes.

O valor da marca e a força da *Melissa* como *lovemark* pode ser notada nas respostas das melisseiras, quando indagadas se deixariam de consumir *Melissa* para comprar um produto semelhante de outra marca com preço mais acessível. Enquanto os homens declararam que poderiam fazer essa troca levando em consideração alguns

fatores como a qualidade da concorrente, as mulheres responderam que não trocariam. Usando termos como “jamais” ou “nunca” as melisseiras afirmaram não trocar a *Melissa* por uma marca concorrente citando suas histórias e o vínculo emocional com a marca. Destacam-se as falas: “devido à qualidade dos produtos da *Melissa*, e do que a marca prega, uma ideologia que me agrada e na qual eu concordo” e também “porque não tem o valor sentimental que a *Melissa* tem para mim”, são alguns dos motivos pelos quais a troca de uma marca por outra não aconteceria.

Houve dois polos distintos nas respostas, no que se refere à forma de interação da marca na Internet. Mesmo que presente em oito redes sociais, o Instagram é o único destacado pelos entrevistados pela beleza visual do conteúdo. O site também recebeu elogios pelo seu formato diferenciado. Além disso, alguns dos entrevistados se dizem satisfeitos com a gestão da marca na Internet, com o tipo de conteúdo postado e com a interação dela com influenciadores digitais. Quanto às mensagens respondidas pela marca, destacam-se aquelas enviadas de forma direta e privada, que costumam ser respondidas em menos de 24 horas.

Entretanto, houve diversas ocorrências de comentários negativos sobre esse tópico, entre eles: “Não chega a realmente aproximar o público, uma vez que geralmente as respostas são genéricas/robóticas, mas sem dúvida causam nos clientes uma sensação gostosa de ser notado”; “Apesar de algumas vezes não ter sido respondida, eles são presentes e atentos com a maioria”; “O respeito e a inclusão de pessoas de todo tipo, até de homens é legal, mas a *Melissa* ainda precisa ter mais atenção com o público masculino e suas reclamações”.

Trazendo a relevância do conteúdo postado pela marca nas redes sociais ao debate, os entrevistados foram questionados sobre a frequência com a qual eles interagiam com a *Melissa* de forma *on-line* e também sobre seus conteúdos favoritos. Por mais que a marca tenha investido em produção audiovisual, aplicativos para *smartphone* e projetos sociais que levavam o nome da *Melissa* e eram divulgados em suas redes, nenhum desses pontos foi lembrado e citado pelos consumidores.

Inversamente a esse cenário, houve comentários em praticamente todas as respostas sobre a *hashtag* usada para postagens das clientes usando os produtos (*#melissaplasticlovers*). Os consumidores assumiram gostar bastante dessa oportunidade de aparecer nas redes sociais da marca e disseram usá-la como inspiração. Imagens e

vídeos dos produtos e os lançamentos de novas coleções também são conteúdos que interessam às melisseiras e melisseiros.

Para finalizar a pesquisa, os participantes foram questionados sobre a maneira como cada um deles manifestava seu amor pela marca, dentro e fora da Internet. De acordo com o que foi dito por eles, consumir a marca já é uma manifestação desse sentimento, seguido por uma relação com ela nas redes sociais que sempre gera compartilhamento de informações com outros fãs. Todos esses fatores resultaram em comunidades²⁴ criadas por esses entrevistados exclusivamente direcionadas a outros consumidores da marca. É notável que eles se sentem parte de um grupo e um universo que é criado pela *Melissa*. Um das melisseiras afirmou que eles compartilham “de um mesmo amor, sempre nos reunimos para ir ao clube *Melissa*, ficamos sabendo de cada detalhe. É praticamente respirar *Melissa* 24 horas por dia, e esse respirar tem cheirinho de chiclete.”

Esta fase da pesquisa contribui para uma compreensão da visão do consumidor apaixonado pela marca. O questionário com foco em dados qualitativos é relevante para que se obtenham as perspectivas individuais de um todo que são os fãs da *Melissa*. Por meio desses dados foi possível destacar os acertos da marca nas suas práticas como ator numa rede social que conecta milhões de outros usuários, mas também foram levantadas questões negativas, onde a abordagem da marca necessita de uma atenção maior.

Como ponto positivo, destaca-se a formação de grupos, de maneira espontânea, por consumidores que possuem em comum a paixão pela marca e utilizam a Internet como meio de expor sua relação com a marca. Entretanto, a principal reclamação desses clientes foi relacionada à maneira como a marca usa as redes sociais para conversar com eles e responder às dúvidas ou sugestões. Este é um ponto onde a *Melissa* ainda precisa rever seu trabalho na gestão de ferramentas *online*. O cruzamento desses e de todos os dados levantados até agora será realizado no próximo capítulo.

²⁴ Grande parte dos entrevistados criaram comunidades exclusivamente para troca de informações sobre a *Melissa* no Instagram e no YouTube, e são elas: @boydemelissa, @melisseiracuritiba, @melisseirasoficial, @nandamelisseira, @plasticheartblog, @dihtodojeito, @juliacunhacampos, @malemelissa, youtube.com/amandachavesvlog, youtube.com/user/loirinhaz2.

5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os dados levantados no decorrer do processo metodológico, de forma que fossem analisados e discutidos suas aproximações e afastamentos com o estudo realizado na fundamentação teórica. Desse modo, expõem-se informações acerca do estudo de caso, das Análises de Redes Sociais e das percepções de clientes da *Melissa* em comparação com as teorias e conceitos utilizados.

5.1 Uma discussão sobre a teoria e a prática

Durante o processo metodológico da presente pesquisa, optou-se pela técnica do estudo de caso, onde foram observados, pelo período de um mês, dados referentes à marca *Melissa* nas três principais redes sociais utilizadas por ela, uma vez que já é comum que as próprias marcas criem uma conexão entre diferentes perfis em redes sociais. Entre eles estão dados quantitativos, como a frequência de postagens, número de visualização e “curtidas”, como também dados qualitativos, como as características do conteúdo e a recepção dele e manifestação de interação do público com a marca.

O Instagram, estudado aqui como um nó de uma rede social que liga a *Melissa* aos seus fãs, foi o principal ator da análise. Entretanto, para que se abrangesse a pesquisa às outras duas redes sociais citadas como favoritas pelos consumidores entrevistados (Facebook e YouTube), optamos por observar também o conteúdo que a marca repete nessas outras redes e a maneira como o público se comporta nos outros ambientes, podendo criar um comparativo entre elas.

A Análise de Redes Sociais (ARS) realizada nesta pesquisa foi executada sem a ajuda de nenhum *software* próprio para essa metodologia, que gera grafos ao final da pesquisa. Portanto, os dados, aqui citados, são resultado de um trabalho de observação, e foram julgados de acordo com as experiências da pesquisadora para com a marca e a vivência com os consumidores apaixonados. Além do comportamento observado no ambiente digital, também foram levadas em consideração, as vivências nos eventos promovidos pela marca, denominados de “encontro de melisseiras”, realizados nos Clubes Melissa, e no estudo de campo realizado na Galeria Melissa situada em São Paulo. Um relatório da observação estruturada feita para a pesquisa pode ser encontrado no Apêndice “E”.

É possível extrair das entrevistas em profundidade com os gestores da marca, que o ambiente digital é o maior canal de comunicação da *Melissa*, sendo o Instagram a rede onde se concentram os maiores investimentos financeiros, já que no Facebook o

alcance orgânico é satisfatório para a marca. Esse fato se comprova durante a última fase metodológica, onde foram entrevistados os fãs da marca, já que eles mesmos destacaram a beleza dos conteúdos postados no Instagram e a maneira como essa rede funciona como um serviço de atendimento ao consumidor. Além disso, dos três perfis analisados na pesquisa, o Instagram apresentou um crescimento, no que diz respeito ao número de seguidores conectados a ele, de 46%, tendo iniciado a pesquisa com 1,5 milhões e finalizado, cerca de um ano depois, com 2,2 milhões. No Facebook o número passou de cerca de 4 milhões para 6 milhões e no Youtube o crescimento variou de 10 mil para 15 mil inscritos.

No que se refere ao conteúdo das redes sociais, a *Melissa* busca variar e fazer adaptações de acordo com o que se adequa às diferentes contas. No Instagram, por exemplo, o conteúdo é majoritariamente relativo aos produtos. A marca realiza postagens sobre os lançamentos das coleções, convidando o público para visitar a loja *on-line* ou comparecer a um Clube Melissa. Além disso, existem também as fotos e vídeos dos produtos, que não são apresentados de maneira comum, e o conteúdo colaborativo, onde a marca seleciona fotos das consumidoras para serem postadas.

De outra forma, a marca usa o YouTube como uma plataforma, onde ela se utiliza das ferramentas dessa rede de forma gratuita e pode fazer uma conexão entre ela e as outras redes. Isto significa que a *Melissa* não utiliza o YouTube como as outras redes, pensando em conteúdos próprios para ele ou em estabelecer ali um canal de comunicação. Isso provavelmente se deve ao fato de o tempo de vídeo ser limitado no Instagram e da facilidade de utilizar os vídeos no Facebook quando eles já estão colocados no YouTube. No Facebook, o conteúdo se repete ao que aparece nas duas redes sociais citadas acima, se diferenciando apenas ao alcance gerado em cada publicação, já que é neste perfil que se concentra o maior número de pessoas. Especialmente com os vídeos postados primeiro no YouTube, os números de visualização no Facebook são extraordinariamente mais significativos.

A linguagem utilizada pela marca se repete nos três perfis analisados. Este pode ser visto como um reflexo de como a marca se posiciona no mercado, dando sempre destaque ao público jovem e conectado nas redes sociais. Verificam-se nas postagens das redes sociais uma linguagem direta, informal, carregada de gírias e expressões em inglês. A *Melissa* se dirige a cada um de seus seguidores como uma pessoa íntima, utilizando *emojis* em suas respostas e chamando os seguidores, muitas vezes, por um apelido. A interação gerada pelo público é um tópico que varia bastante, de acordo com

o conteúdo e também com a rede social escolhida. A título de exemplo tem-se o Instagram como a rede preferida pelos consumidores da marca. Nele é possível notar uma resposta maior do público aos conteúdos visuais, portanto quando a marca posta algo muito abstrato, ou que não se refere aos produtos, a resposta do público é menor do que quando o conteúdo é uma foto de um produto que acaba de chegar às lojas ou quando é a imagem de uma “melisseira”. A proximidade que esse conteúdo causa para o consumidor, pelo fato de mostrar a marca sendo acessível a públicos diversos, pode ser considerado um elemento que gera sensação de pertencimento a uma comunidade e que acolhe o consumidor.

O funcionamento da rede social como um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é observado com maior facilidade no Facebook do que no Instagram. Nas postagens do Instagram se vê uma tentativa de contato com a marca, que na maioria das ocorrências é ignorada. Os comentários do Instagram são, em grande parte, positivos, onde o público escreve textos curtos e manifesta o desejo de compartilhar aquilo com pessoas conhecidas, mas quando surgem questionamentos para a marca, não surgem muitas respostas.

A postagem menos popular no Instagram teve quatro comentários, muito distante da mais popular, que recebeu mais de 3.000 comentários. Ao contrário desse cenário, têm-se as mensagens enviadas de forma privativa (os *directs*), respondidas rapidamente, mas de forma genérica e automatizada. No Facebook esta circunstância é diferente, uma vez que ele possui um espaço maior para textos, os comentários deixados lá são maiores e mais detalhados. Observa-se que grande parte dos comentários no Facebook são referentes a dúvidas e reclamações dos quais, a maioria, são respondidos pela marca. Observa-se nas figuras 7 e 8 um distanciamento entre os dois cenários.

Nas tabelas 3 e 4, apresentadas no capítulo anterior, foi feita uma comparação entre o conteúdo postado nos três diferentes perfis da *Melissa* e, com isso, pôde-se analisar as diversas maneiras que o público dessas redes sociais interagiu com as mesmas postagens. Por exemplo, o conteúdo que se repete no Instagram e Facebook, postados em datas diferentes, recebem praticamente a mesma resposta do público no que diz respeito a visualizações e comentários. Contudo, esse fato não se reflete nos vídeos do YouTube, que são postados também no Facebook e na mesma data. Existe um número muito maior de interação do conteúdo audiovisual no Facebook. Como exemplo tem-se o vídeo da campanha do selo sustentável, visualizado 5.752 vezes no YouTube e quase 2 milhões de vezes quando postado no Facebook.



Figura 8: Comentários extraídos de publicação no Instagram

Fonte: www.instagram.com/melissaoficial



Figura 9: Comentários extraídos de publicação no Facebook

Fonte: www.facebook.com/MelissaBrOficial

O que se nota é que o público e as possibilidades dentro de cada perfil dessas redes se aproximam, mas também se divergem. Ainda que a mesma marca esteja por trás dos perfis das redes sociais, a funcionalidade de cada uma delas será diferente. O conteúdo e o público presentes ali são extremamente relevantes para que a marca faça um balanço de como é mais adequado agir em cada rede. Por esse motivo, pode-se notar que a *Melissa* busca uma variedade na produção de conteúdo específica para cada rede social. Durante o período da análise, apenas três postagens do Instagram se repetiram nas outras duas redes sociais acompanhadas aqui. Esse é um ponto positivo das práticas da *Melissa* na Internet, pois, existem consumidores presentes em mais de uma rede social que acabam acompanhando a marca em mais de um perfil. Este fato exige que a marca diversifique seu conteúdo em cada um dos seus canais de comunicação com o público.

Percebe-se que, de maneira sintetizada, para a *Melissa*, o Instagram funciona como uma vitrine, o Facebook, como um SAC, e o YouTube como uma ferramenta de apoio. As ferramentas, os conteúdos e as maneiras como o público interage com ele pode ser considerado diferenciado em cada um dos perfis analisados. O Instagram é mais dinâmico e alcança o público de forma mais democrática – provavelmente por esse motivo, a marca opte pelos conteúdos visuais, produtos e campanhas. Em contrapartida, o Facebook depende, muitas vezes, das postagens pagas para entregar o conteúdo a um número maior de seguidores. Assim, a frequência de postagem da marca é menor no Facebook e o sistema de comunicação lá funciona com mais fluidez, uma vez que a marca usa essa rede para responder o público de forma direta. Apesar das possibilidades criadas pelo YouTube, a marca ainda utiliza seu perfil nessa rede apenas para postagens de material audiovisual referentes às campanhas das coleções e projetos apoiados por ela. Isso, provavelmente, se dá pelo fato de outras redes sociais possuírem maiores restrições quanto à duração de vídeos, qualidade e direitos autorais de áudio.

Para gerar um debate entre os conceitos mostrados pelos estudiosos do ambiente digital e as práticas da *Melissa* na Internet, foi criado o quadro da página a seguir. Nela estão alguns exemplos mais específicos dos dados levantados com a contribuição dos consumidores e fãs da marca, mostrando-se os pontos positivos e também negativos.

Quadro 1 – Análises acerca dos conceitos do ambiente digital

TEORIA	PRÁTICA	COMENTÁRIOS
<p>“As redes sociais exigem que a marca seja muito rápida na forma de agir, responder e tratar de assuntos relevantes para o nosso público naquele momento”.</p> <p>(SCHERER, informação verbal, 2017).</p>	<p>A <i>Melissa</i> é considerada “bem ativa, mas não chega a realmente aproximar o público, uma vez que geralmente as respostas são genéricas/robóticas”</p> <p>(Consumidor entrevistado durante a pesquisa, 2017)</p>	<p>Observa-se um contraste entre a maneira como a marca gostaria de se comportar nas redes sociais e a maneira como o público a percebe. A mesma crítica se repetiu diversas vezes no levantamento de dados por meio do questionário.</p>
<p>“O digital acaba sendo hoje o principal ponto de contato entre a marca e as consumidoras”</p> <p>(SCHERER, informação verbal, 2017)</p>	<p>A <i>Melissa</i> possui presença em oito redes sociais, site, loja <i>on-line</i> e aplicativo para <i>smartphone</i>.</p>	<p>É notável os investimentos, que vão além dos financeiros, da marca para com o meio digital. Da mesma forma, observa-se a preferência das consumidoras por esses canais de comunicação.</p>
<p>No mundo hiperconectado das redes sociais o consumidor tem mais poder do que nunca. Como consequência, as marcas precisam ser transparentes e honrar suas promessas.</p> <p>(LINDSTROM, 2012)</p>	<p>“Eu calço 37 e nunca tive problemas de achar meu número, mas a <i>Melissa</i> deveria investir um pouco mais em numerações acima de 40.” (Consumidor entrevistado durante a pesquisa, 2017)</p>	<p>Ainda que a marca anuncie produtos até a numeração 43/44, foram identificadas várias críticas por parte do público masculino a respeito de conseguir adquirir esses produtos. Além disso, a numeração maior se restringe apenas a alguns modelos da marca.</p>
<p>O uso eficaz das redes sociais se dá quando a marca se torna um ser social, parte da comunidade criada para seus consumidores.</p> <p>(TORRES, 2009)</p>	<p>“A <i>Melissa</i> nos faz sentir íntimas. Fala de uma forma que inclui todos os gêneros, personalidades e etc.”</p> <p>(Consumidora entrevistada durante a pesquisa, 2017)</p>	<p>Mesmo com as críticas ao modo como a <i>Melissa</i> se comporta nas redes sociais, o comentário da consumidora confirma que ela tenta se relacionar com o público pensando nas individualidades de cada membro desse grupo.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Tal como referenciado anteriormente, o amor é um tema estudado por diversas áreas do conhecimento e, por esse e outros motivos, possui diversos conceitos e significados. O amor pode ser considerado por seus aspectos físicos, mas principalmente psicológicos. De acordo com os autores citados nesta pesquisa, a intimidade, a paixão, o comprometimento e o respeito são alguns dos elementos responsáveis pelo desenvolvimento desse afeto, tanto de pessoa para pessoa, quanto de pessoa para objeto. Isso significa que uma marca possui a capacidade de ser um dos agentes de um sentimento como o amor, ainda que ela não se resuma a um objeto, mas sim, a um conjunto de significados.

De modo específico, o amor à marca consiste no apego emocional que um consumidor tem em relação a uma marca em particular. Esse construto pode ser formado por cinco dimensões: paixão, apego, avaliação positiva, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor pela marca (AHUVIA, 1993).

Ficou provado, por meio do levantamento bibliográfico, que o público é um elemento de extrema relevância no que diz respeito ao sentimento de amor pelas marcas. Uma vez que a marca é feita por pessoas e para pessoas, os esforços da manutenção dessa relação, devem estar focados no cliente, em entender suas demandas. Entendeu-se, com as teorias aqui discutidas, que a relação de amor romântico não se difere daquela entre público e marca, principalmente porque o amor é um sentimento que une as pessoas por uma conexão de troca, fato que pôde ser facilmente observado durante o estudo de caso.

Verificou-se, com a pesquisa, que, do ponto de vista mercadológico, uma marca amada possui vantagens em relação às outras. Consumidores apaixonados estão mais dispostos a contribuir com o desenvolvimento da marca, trabalhando em conjunto com ela para a melhoria da mesma em diferentes aspectos. Os fãs se diferem dos consumidores comuns, uma vez que eles são mais fiéis e mais satisfeitos, e, dessa maneira, contribuem para a construção de marcas mais fortes e mais valiosas. Por esse motivo é frequente em grandes marcas as características de *lovemark*, mas este fato não descarta a possibilidade de se sentir amor por marcas pequenas e menos conhecidas. No quadro a seguir, encontram-se as comparações entre a teoria e a prática no que se refere ao amor à marca e os estudos da marca *Melissa*.

Quadro 2 – Análises acerca dos conceitos do amor à marca

TEORIA	PRÁTICA	COMENTÁRIOS
<p>A marca só será respeitada se souberem quem ela é. No ambiente atual da Internet, não existe um lugar onde você não possa ser encontrado. (ROBERTS, 2004)</p>	<p>“Gostaria de dizer que é uma campanha louvável, mas com os donos pecuaristas... sinto saudades da <i>Melissa</i> que não era hipócrita. Don'thurt me Love. Exatamente. Me dê todo o dinheiro que você puder, vaquinha.” (Comentário de uma usuária no canal do Youtube da <i>Melissa</i>, 2017)</p>	<p>O comentário foi redigido por uma usuária do YouTube no vídeo da campanha “100% <i>real plastic</i>” que elucida o uso do plástico na composição dos produtos. Apesar disso, houve uma crítica à empresa <i>Grendene</i> e seus investimentos no setor pecuário, afirmando que a marca seria “hipócrita” por realizar a campanha.</p>
<p>As <i>lovemarks</i> serão as marcas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. (ROBERTS, 2004)</p>	<p>Projetos para o YouTube (<i>Melissa Meio-fio</i> e <i>Melissa Makers</i>), aplicativo <i>Melissa Swap</i>, encontros de melisseiras, <i>Galerias Melissa</i> em São Paulo, Londres e Nova York.</p>	<p>É notável que a <i>Melissa</i> tenta criar projetos e pontos de contato inovadores. É uma marca que atualiza frequentemente suas formas de se conectar ao público.</p>
<p>Não negue serviço, é por meio dele que as transações se transformam em relacionamentos. Onde o respeito encontra o amor. (ROBERTS, 2004)</p>	<p>“Alguns homens já me procuraram para saber onde achavam numerações acima de 40” (Consumidor entrevistado durante a pesquisa, 2017)</p>	<p>Ainda que a marca tenha começado a investir em produtos sem gênero há mais de dois anos, durante a pesquisa foram identificadas inúmeras críticas à abordagem da marca com o público masculino.</p>
<p><i>Lovemarks</i> são criadas por conexões emocionais que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Elas precisam aprender a linguagem dos sentidos. (ROBERTS, 2004)</p>	<p>O inconfundível “cheirinho <i>Melissa</i>” que, por sinal, é a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos. (Mundo das Marcas, 2006)</p>	<p>A fragrância de chiclete aplicada aos produtos desperta a memória olfativa e a ligação emocional com a marca se beneficia disso.</p>
<p>Com as marcas amadas, assim como nos relacionamentos pessoais, você sempre ganha poder quando o dá. (ROBERTS, 2004)</p>	<p>Edson Matsuo declara que a marca tenta frequentemente reunir-se com as “Melisseiras” para ouvi-las e fazer cocriações. “Elas fazem isso porque amam a marca e não porque querem ganhar algo”. (MATSUO, 2016)</p>	<p>Mesmo que a marca promova encontros com as consumidoras <i>nos Clubes Melissa</i>, não foram identificadas, durante o período da pesquisa, tentativas de se manter um diálogo direto com essas consumidoras para algum fim específico.</p>
<p>As marcas amadas são criação e propriedade das pessoas que amam. (ROBERTS, 2004)</p>	<p>“Devemos respeito e consideração a elas, elas sabem que são donas da marca” (MATSUO, 2016).</p>	<p>O diretor de criação da marca admite que as melisseiras ocupam um lugar de importância para a marca.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.2 Como a Internet interfere na relação entre marcas e consumidores?

Com a finalização do processo de pesquisa, bibliográfico e metodológico, manifesta-se uma possível resolução para o problema de pesquisa relativo à associação entre as redes sociais da Internet e a relação de amor com as marcas alimentada pelos consumidores.

Entende-se que o sentimento de amor construído entre marca e público, na forma de um relacionamento que depende de ambas as partes para existir, era um fenômeno já recorrente mesmo antes da invenção das redes sociais na Internet. Sob essa perspectiva, a Internet age como uma ferramenta, um canal de comunicação, utilizado pelas marcas para se estabelecer contato direto com os consumidores, algo que, para as grandes marcas, pode ser considerado um facilitador.

Antes da chegada das marcas ao ambiente digital, elas utilizavam canais como a televisão, o rádio e os meios impressos para se comunicar com o público, além dos pontos de venda e do SAC. Nessa fase o caminho da comunicação com o consumidor era mais longo e burocrático. As redes sociais trouxeram para as empresas uma facilidade de chegar ao seu público em específico e, além disso, essas pessoas passaram a ter um perfil com suas características pessoais expostas ali, algo que pode servir de fonte de pesquisa para as organizações.

Sendo assim, pode-se considerar que as redes sociais interferem na relação com os consumidores apaixonados, pois estão diretamente relacionadas à maneira como a marca usa essa ferramenta em prol da manutenção desse relacionamento. Tais redes estabelecem mais uma, entre diversas outras, possibilidades de espaço de troca, entretanto, podem não ser consideradas como o aspecto mais relevante dessa relação.

Isso pôde ser averiguado com este estudo, realizado sob a ótica da comunicação, estando focado na compreensão dos processos envolvidos nessas relações. Ou seja, as condutas e práticas das marcas na Internet são um reflexo desses mesmos agentes no ambiente *off-line*. Uma vez que um consumidor se identifica com o que é proposto por uma marca e inicia ali uma relação com ela, as redes sociais irão funcionar como um meio de comunicação que contribui com a manutenção desse relacionamento, e não como um determinante para ele.

As redes sociais foram responsáveis por aproximar ainda mais o público de suas marcas amadas, já que elas modificaram os processos comunicacionais. Porém, existem elementos externos à Internet que podem ser considerados decisivos na construção de uma relação de amor com o cliente, e são eles: a maneira como a marca trata o consumidor e permite que ele participe dela, sua identidade, posicionamento, personalidade, missão, valores e os sentimentos que a marca provoca no consumidor.

Diante das teorias aqui citadas, há um ponto em comum nelas que é a questão da intimidade. Sternberg (1986) e Roberts (2004) concordam que esse é um aspecto imprescindível para o surgimento do amor. Portanto, as redes sociais se manifestam como um canal que promove uma proximidade com as marcas nunca antes vista, especialmente em empresas de grande porte, onde a informação percorria um caminho longo antes de chegar ao consumidor. Também no sentido oposto, as redes sociais trouxeram a possibilidade de expandir esse sentimento de intimidade.

Ademais, como ficou comprovado pela pesquisa, os consumidores da Era da Informação preferem a Internet a outros canais de comunicação para pesquisar sobre produtos e marcas. Isso se dá pelo fato de essa ferramenta dar voz aos usuários, e, assim, promover uma maior participação e também pela facilidade de formação de grupos que se sobrepõem às barreiras de tempo e espaço. A praticidade do uso, a agilidade como o conteúdo circula nas redes sociais, o alcance desses conteúdos e o investimento financeiro menor que o de mídias tradicionais também são aspectos que merecem ser destacados. O rápido desenvolvimento dessas ferramentas e a demanda de público que havia dentro delas fez com que marcas se tornassem mais atentas para o que ocorria nesse ambiente, colocando o consumidor novamente em destaque. Entretanto, é possível destacar com a presente pesquisa que, para o público da *Melissa*, a marca ainda se comporta de maneira robotizada nas redes sociais e necessita dar mais atenção às questões levantadas por seus seguidores, que nem sempre são respondidas.

Para que a relação com a marca seja bidirecional a *Melissa* precisaria estar conectada a cada um de seus consumidores de forma individual, e, se a marca não faz isso nas redes sociais, ela pode estar fazendo no ambiente *off-line* onde destaca-se a memória afetiva que a marca desperta em seus clientes e isso torna a relação mais forte e duradoura. Com o público tendo a consciência de seu poder, as marcas tiveram a necessidade de se adaptarem a essa nova maneira de gerenciar as relações.

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo é possível encontrar uma síntese das descobertas realizadas durante o processo de pesquisa, assim como as limitações identificadas e sugestões para pesquisas futuras. Abaixo está descrito um resumo do processo de pesquisa e dos objetivos alcançados.

6.1 Síntese das principais descobertas

Com a finalização da pesquisa, é possível elencar três principais descobertas acerca do relacionamento que a *Melissa* cria com os consumidores. A primeira delas é que o amor à marca é um vínculo emocional que independe do consumo. Ao longo dos processos metodológicos foram ouvidas histórias de consumidores que demoraram anos até concretizar a primeira compra de um produto da marca que eles já amavam há tempos. Portanto, o consumo é a maneira como esse amor se efetiva na forma de um objeto palpável, mas não é, necessariamente, um determinante para a relação.

A próxima descoberta foi relativa ao foco que a marca deve manter nos clientes todo o tempo. Cultivar uma relação íntima e autêntica com seu público é o que gera *lovetmarks*, elas existem por conta das pessoas que alimentam um amor por elas. Por esse motivo não existem fórmulas e o que funciona perfeitamente para uma marca pode não ser adequado para outras, justamente pela necessidade de cada marca tem que entender e estar em constante contato com sua própria audiência. A pesquisa identificou que apesar da *Melissa* falhar em alguns aspectos nas redes sociais, o sentimento estabelecido com as pessoas que se apaixonaram pela marca, já está carregado de histórias, afetos e memórias de tal maneira, que isso supre a não correspondência da marca. A questão da memória é relevante na constituição da relação de amor e esse é, claramente, um recurso utilizado pela *Melissa*.

Por fim, a terceira descoberta consiste na compreensão de que as redes sociais são um espelho do que a *Melissa* é fora desse ambiente. Tudo que a marca representa nasce no ambiente *off-line* e passa a ser gerido dentro da Internet. Com planejamento, as marcas conseguem usar essa ferramenta em seu favor e construir relações ainda mais fortes com seus consumidores. Identificou-se que a *Melissa* ainda passa por uma adaptação ao que são as redes sociais e que provavelmente esse processo ainda será longo porque a cada dia surgem novas demandas. No entanto, não foi visto um interesse

por parte da marca de melhorar sua gestão das redes sociais e utilizar esses canais para manter um diálogo com seus clientes. Ao finalizar a pesquisa, percebeu-se uma resistência da marca para as críticas que são feitas a ela, o que não contribuiu para o processo de evolução da mesma.

A principal finalidade da presente pesquisa consistiu em investigar como a marca *Melissa* utiliza o ambiente digital para intensificar seu poder de se comunicar com o público e construir uma relação de valor baseada no amor. Considera-se que esse objetivo foi alcançado, uma vez que foram analisados dados de diversos canais utilizados pela marca abrangendo a participação dos clientes na pesquisa.

Além disso, o estudo também identificou a maneira como as redes sociais podem agregar valor à marca e assim criar laços mais íntimos com os clientes. O estudo da teoria de Roberts (2004) acerca do amor à marca, e a de Cross (2000), que discorre sobre o consumo antes da Internet, também foram objetivos alcançados durante a pesquisa bibliográfica.

Foram descritas aqui as circunstâncias que modificam o relacionamento com o público depois que as marcas passaram a estar presentes também nas redes sociais. Investigou-se, além disso, as razões que levam um consumidor a amar uma marca e os aspectos neurológicos envolvidos nesse processo.

Avaliar como é a visão dos consumidores da *Melissa* sobre a relação deles com a marca foi provavelmente a parte mais gratificante da pesquisa, pois foi nesse momento que todo o conhecimento adquirido durante a fundamentação teórica pôde finalmente ser testado. Estudar o amor sob o ponto de vista de quem ama e vivenciar as experiências da marca juntamente com esses consumidores foi instigante.

Em suma, as diferentes descobertas realizadas durante a presente pesquisa, poderão contribuir academicamente para outros estudos sobre temáticas como o consumo, o *branding*, o comportamento do consumidor, as redes sociais e a maneira como as marcas se relacionam com o público. Além disso, houve também um intenso crescimento pessoal e também como pesquisadora, principalmente pelos desafios que a pesquisa exigiu.

Havia certa complexidade neste estudo, que se deu a partir da escolha do tema abordado. O amor, por si só, já é um objeto de estudo bastante amplo e subjetivo, ainda

mais porque esteve, nesta pesquisa, atrelado ao comportamento do consumidor. A mente humana passou a ser o ponto central do estudo porque é dali que surgem os comportamentos e sentimentos citados neste estudo. Dessa forma, descobertas inusitadas, já elencadas nos primeiros capítulos, foram surgindo e comprovando que o ser humano parece ser muito mais emocional do que ele mesmo imagina ser.

6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

É comum que durante o processo de pesquisa certas mudanças tenham de ser feitas para que se chegue a um resultado como a resposta à pergunta-problema. No decorrer deste trabalho, as limitações que surgiram foram referentes principalmente à metodologia adotada, à marca designada para o estudo de caso e às dificuldades com o material metodológico.

Quando se decidiu por estudar a marca *Melissa*, já era esperada uma participação ativa da marca para com os processos metodológicos citados no capítulo quatro. Entretanto, isso não ocorreu e surgiram dificuldades, no que diz respeito ao comprometimento da marca, que interferiram no produto final que é esta pesquisa. Para este tipo de limitação, sugere-se buscar objetos para estudos de caso que se disponibilizem a ceder informações e contribuir com a investigação desde o primeiro contato.

Outra limitação vivenciada refere-se ao tema do ambiente digital. Pesquisar sobre redes sociais requer um material atualizado, e, apesar de ser um fenômeno amplamente discutido, ele ainda é muito recente e precisa ser mais explorado na área da comunicação.

Esta pesquisa utilizou uma marca que já tem história no mercado nacional e um público amplo. Portanto, seria interessante que em pesquisas futuras sobre essa temática, fossem abordadas marcas menores para que se pudesse fazer uma comparação entre os diferentes cenários.

Referências

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, 1997.
- AHUVIA, A.C. **I love it!**Toward a unifying theory of love across diverse love objects.School of Business Administration.University of Michigan, 1993.
- AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. Disponível em <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> Acesso em: 20/maio/2017.
- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- AMIN, Berivan; DANIELSSON, Malin.**Love of brand: a story of an on-going romance**. Kristianstad University.International Business and Economics Program.Suécia: 2012.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. São Paulo, 2011. 166 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Editions de Minuit, 1979; VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965. Citados por SCHWERINER (2010).
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. “Some antecedents and outcomes of brand love”. **Marketing Letters**. Fev-2006, Vol 17, 79-89.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CROSS, Gary. **An all consuming century: why commercialism won in modern America**. New York: Columbia University Press, 2000.
- DANTAS, Edmundo Brandão. “Marketing e Não-Marketing”.In: **Revista Universitas/Comunicação**. Brasília: Uniceub, Nº 01, Vol. 01, 2003, p. 57-81.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papirus, 2001.

- DIAS, Kadu. **Melissa**. Blog Mundo das Marcas. Disponível em: <www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html> Acesso em: 05/mar/2017.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FERREIRA, Emanuel. **A urgência de ser on-line e off-line**. 2015. Disponível em <<http://www.sucesuminas.org.br/news/a-urgencia-de-ser-on-line-e-off-line>>. Acesso em: 07/out/2016.
- FONSECA, João José S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. (Apostila)
- FROM, Erich. **Ter ou ser**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIELFI, Marcella. **Branding e o marketing de experiência como estratégia de posicionamento e comunicação**. 2013. Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/05/27/branding-e-o-marketing-de-experiencia-como-estrategia-de-posicionamento-e-comunicacao/>> Acesso em: 20/dez/2017.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo : Atlas, 2008.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- 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.
- GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GRÖNROOS, Christian. **The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value**. Journal of Business & Industrial Marketing. v.19. n.2. p 99-113, 2004.
- HOWARD, Jhon; SHETH, Jagdish. **The theory of buyer behaviour**. New York. John Wiley & Sons, 1969.

KAMAT, Vikram; PARULEKAR, AjitArun. Brand Love - the Precursor to Loyalty, **Advertising and Consumer Psychology Conference**, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, California, 2007.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LEMOS, Lúcia. “O poder do discurso na cultura digital:o caso Twitter”.In: **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**. São Paulo, V.4. N.1. Janeiro-Abril de 2008.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed**: o lado oculto do marketing. São Paulo: HSM Editora, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MARCONDES, Pyr. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 2003.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. Nova York: Harper & Row, 1954

MATSUO, Edson. **Entrevista em profundidade I**. [out. 2016]. Entrevistador: Bárbara Lima Vieira. 1 arquivo mp3 (01h05m).

MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1961.

MILNITSKY, Fátima. **Sociedade de consumo**: perdas e ganhos. Interações, vol. VIII, n. 15, p. 127-130, jan-jun 2003.

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

MELISSA. **Canal do YouTube**. Disponível em: <www.youtube.com/user/melissachannel>. Acesso em: 20/out/2016.

MELISSA. **Perfil do Instagram**. Disponível em: <www.instagram.com/melissaoficial>. Acesso em: 20/out/2016.

MELISSA. **Página no Facebook**. Disponível em: <www.facebook.com/MelissaBrOficial>. Acesso em: 20/out/2016.

MELISSA. **Site oficial**. Disponível em < www.melissa.com.br>. Acesso em 15/jun/2016.

OLIVEIRA, Veronica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. “Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas”. In: **XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais (SIMPOI)**, São Paulo, Anais, 2012.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.27-31, Dez./Jan. 1985.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. 153 p.: il.

RAE, Alice. **McLuhan’s Unconscious**. Thesis at School of History and Politics, University of Adelaide – May, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Renato Janine. Vídeo: **ZygmuntBauman - Opinião Pública, Conhecimento, Internet, Consumo e Política**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SqnmwlawhWM>>. Acesso em: 06/set/2017.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.

RODRIGUES, Ricardo. **IV Conferência Internacional ABERJE de Comunicação Empresarial**. 2009. Vídeo: O que é branding? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_9oqREVF554>. Acesso em: 16/maio/2016.

SCHERER, Raquel. **Entrevista em profundidade II**. [fev. 2017]. Entrevistador: Bárbara Lima Vieira. 1 arquivo mp3 (00h17m08s).

SCHWERINER, Mario Ernesto Rene. **Brandscendencia: o espírito das marcas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Giorgio Gilwan. **O branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. II EncuentroLatinoamericano de Diseño, N° 06, Año 02, 2007.

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

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. Houston M.J, **Advances in consumer research**, Association for Consumer Research, 1988, vol. 15, 163–168.

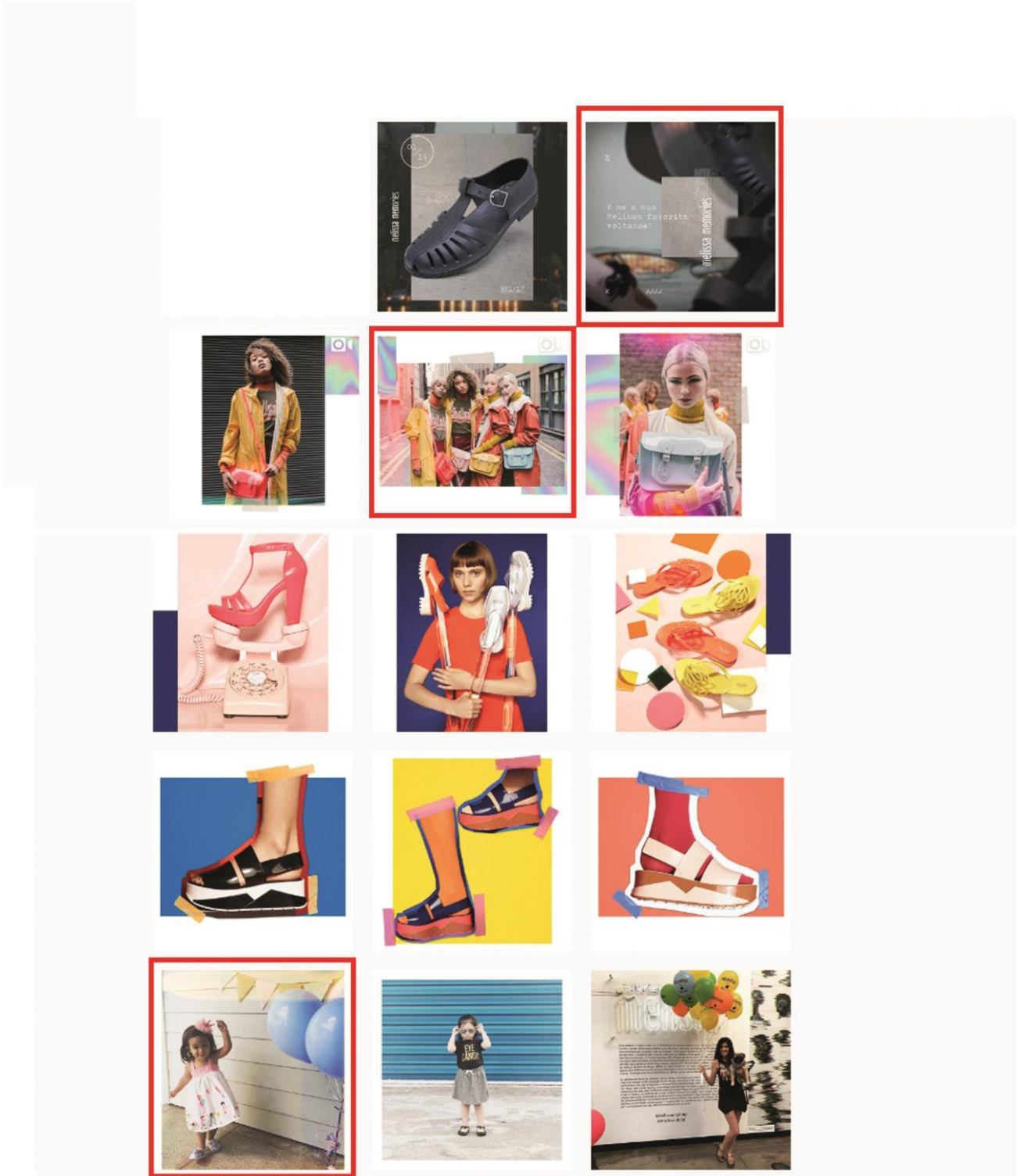
SPINOZA, Baruch de. **Ética: demonstrada à maneira dos geômetras**. Col.: A obra-prima de cada autor – Série Ouro. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002.

STERNBERG, Robert J. A triangular theory of love. **American Psychological Association**, 1986, Vol. 93, N° 02, p. 119 – 135.

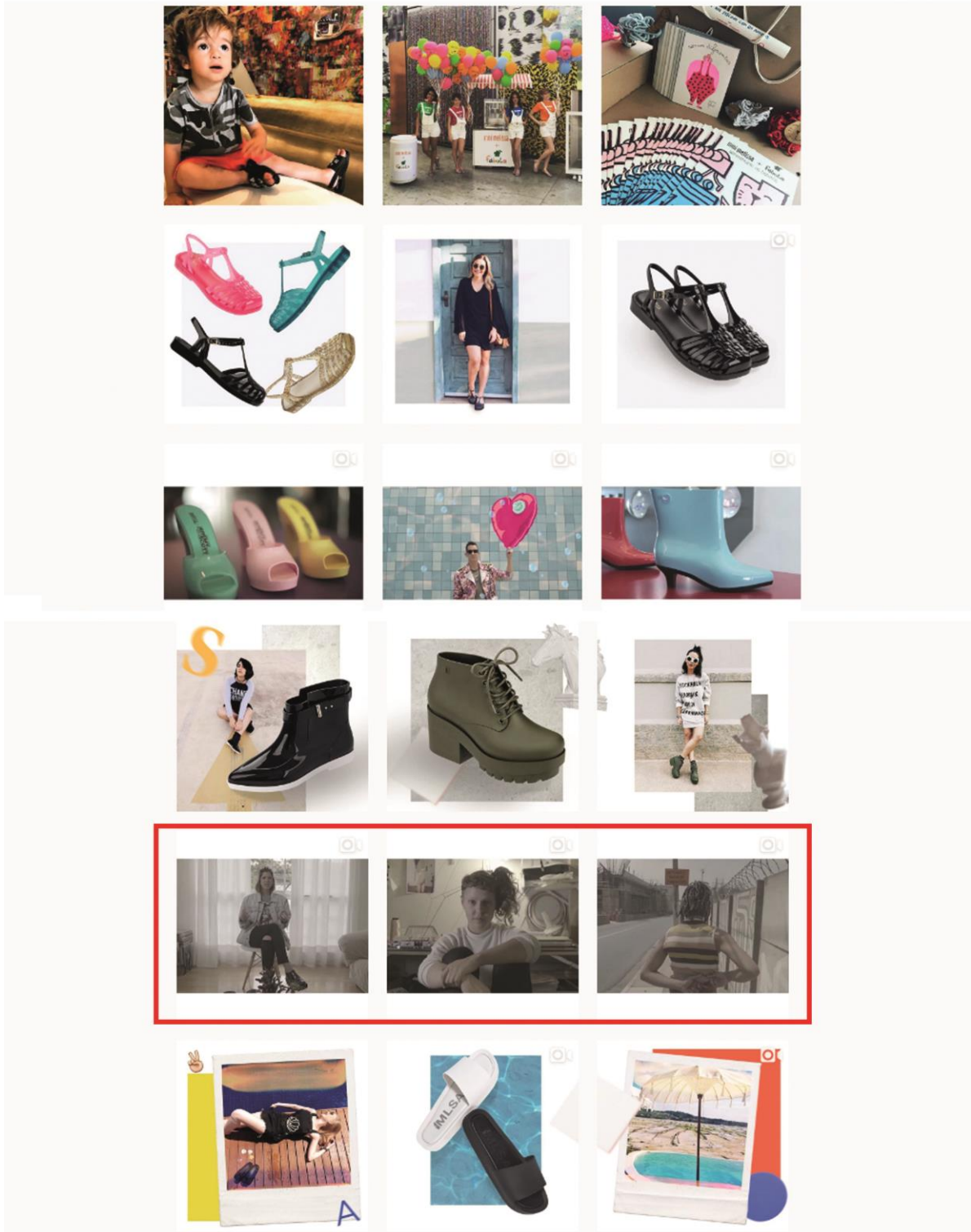
TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

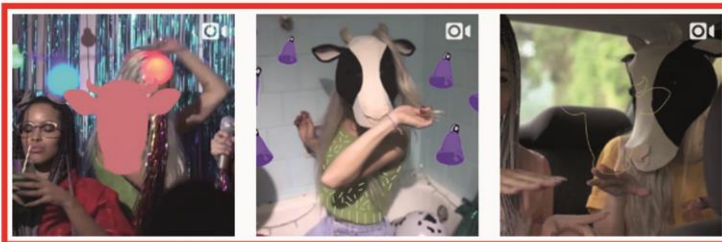
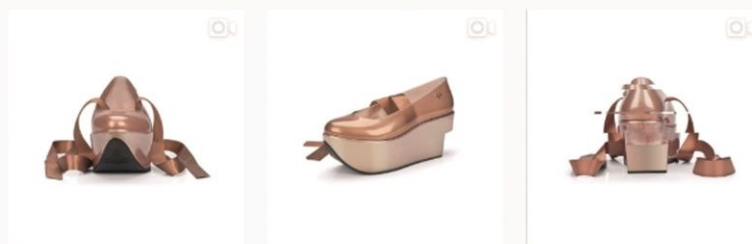
APÊNDICE “A”



APÊNDICE “B”



APÊNDICE “C”



APÊNDICE “D”

Este questionário é parte dos métodos de coleta de dados que irão compor a dissertação de mestrado: “AMOR À MARCA E A CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS: O caso Melissa”.

*Os entrevistados optaram por ser identificados.

1. Gênero

- Feminino
- Masculino

2. Faixa Etária

- Abaixo de 15 anos
- Entre 16 e 26 anos
- Entre 27 e 37 anos
- 38 anos ou mais

3. Cidade/ Estado onde reside**4. Onde você busca informações sobre marcas e produtos?**

- Na Internet (sites, redes sociais, blogs, etc)
- Jornais e revistas
- Com amigos e familiares
- Outro:

5. Perfis de redes sociais da Melissa que você interage

- Facebook
- Pinterest
- Google+
- Twitter
- Tumblr
- Instagram
- YouTube
- Snapchat

6. Você considera a *Melissa* uma marca ativa nas redes sociais?

- Sim
- Não

7. Há quantos anos você consome produtos da *Melissa*? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.**8. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a *Melissa* é uma marca especial para você?**

9. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da *Melissa* com um preço mais acessível, você deixaria de usar *Melissa* para consumir outras marcas? Por quê?

10. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

11. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

12. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

APÊNDICE “E”

Relatório de **observação estruturada** realizada por **observador individual não participante** em **ambiente real**. *Galeria Melissa* – São Paulo/SP

Data: 21/06/2017 Início: 15h35m Fim: 17h55m

Objeto observado	Características
Localização da loja	Oscar Freire 827, Jardins. Bairro nobre de São Paulo/SP.
Iluminação, decoração, som e fachada	Iluminação baixa amarelada com foco nos produtos. Decoração fixa com nichos para os produtos com pendentés presos ao teto e às paredes. Fachada e espaço externo variam de acordo com o tema das coleções e campanhas. Música internacional, volume baixo, diversos ritmos.
Ambiente	Amplamente limpo, organizado, loja com pouca movimentação, poucos bancos e poucos espelhos. Espaço para customização de camiseta, telões com vídeos, <i>tablets</i> com histórias sobre a marca, cheiro característico da marca.
Funcionárias/os	Seis mulheres, na faixa dos 20 anos de idade, bilíngue, não usam uniforme, mas usam os calçados da marca. Revezam-se entre o atendimento direto ao público, a organização da loja e a finalização da compra no caixa.
Atendimento	As funcionárias recebem os clientes sem fazer uma abordagem invasiva e ficam aguardando até que alguém solicite o serviço. As funcionárias têm dificuldades de se comunicarem com clientes estrangeiros que falam um idioma diferente do inglês. O estoque fica nos fundos da loja, o que dificulta e torna o atendimento lento. A relação entre as funcionárias não é amigável.

Objeto observado	Características
Produtos	<p>Calçados, bolsas, <i>skate</i> e esmalte. Preços variam entre R\$90,00 e R\$700,00. São expostos sem etiqueta de preço. Produtos de coleções passadas e também mais atuais. Não há tanta variedade de produtos e numerações como há em “Clubes Melissa” e na loja virtual.</p>
Visitantes	<p>Público diverso. Diferentes nacionalidades, idades e gêneros. 80% das pessoas que entram na loja saem sem comprar. A grande maioria tira fotos, toca e sente o cheiro dos produtos.</p>
Recepção e contribuição com a pesquisa	<p>Fui recebida de forma hostil. Não fui autorizada a ter contato com os clientes sob a alegação de que eu poderia interferir e atrapalhar o processo de compra. Fui observada sob um olhar de desconfiança quando transitei pelos ambientes externos da loja.</p>

IMAGENS DA GALERIA MELISSA CAPTURADAS PELA AUTORA

Modo de exposição dos produtos no interior da loja



Ambiente criado para customização de objetos



Ambiente criado para exposição de vídeos da campanha *Fly Girl*



APÊNDICE “F”

QUESTIONÁRIO 01

- 1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.**
Há pouco mais de um ano. Comecei minha experiência com a marca quando a mesma lançou o primeiro modelo Genderless.
- 2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?**
De ser uma marca 100 % vegana, livre de crueldade com animais. O produto ser totalmente reciclável, marca que se reposicionou no mercado e cresce muito a cada ano que passa, cria projetos e inúmeras parcerias com grifes internacionais. A marca é especial porque se posiciona com a questão de gênero, empoderamento feminino e das minorias do nosso país.
- 3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?**
Pra deixar de consumir a marca, a outra tem que ter a mesma qualidade, posicionamento e design do mesmo nível.
- 4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?**
Com bastante interação, com certeza a maior ferramenta digital da marca é o Instagram.
- 5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?**
Vídeos, sessões de fotos, virada de coleção da marca. Interaço com a marca todos os dias, porque tenho um perfil no Instagram que inspira os meninos que usam melissa, @boydemelissa.
- 6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?**
Pelas redes sociais, quando eu compro um produto e fico literalmente apaixonado por ele. Também pelo meu perfil @boydemelissa, que mostro tendências de Melissa para homens.

QUESTIONÁRIO 02

- 1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.**
Há 3 anos. Minha primeira experiência com Melissa foi quando eu era pequeno e, por brincadeira, calcei a Melissa Aranha de primas e pensei um dia deveria ter modelos de Melissas masculinas ou Unisex. Perdi a chance de ter uma da M Zero masculina, mas quando foi lançada a Flox Unisex eu gostei, foi a primeira

de muitas que vieram depois, comprei algumas já vendidas como unissex e a maioria eu uso como unissex.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

Porque através dela não apenas comprei produtos legais e diferentes visualmente de outras marcas, como também fiz muitas amizades com pessoas que também amam e usam, hoje eu e minha namorada usamos Melissa, calçamos o mesmo número, sem contar o cheiro dela que ninguém abre mão. É uma mistura de tudo isso.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Talvez. Mas acredito que o cheiro de Melissa, a originalidade dos produtos e seus detalhes não são substituíveis por outras imitações, quem gosta muito de Melissa, prefere juntar dinheiro para comprar a original.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Site, Instagram e Facebook são as redes sociais que eu acompanho. Costumam postar lançamentos e fotos dos produtos e pessoas diferentes, o que eu acho incrível, o respeito e a inclusão de pessoas de todo tipo, inclusive de homens é legal, mas a Melissa ainda precisa ter mais atenção com o público masculino e suas reclamações, pois aos poucos vem crescendo o número de homens usando. Eu calço 37 nunca tive problemas de achar meu numero, só acho que a Melissa deveria investir um pouco mais em numerações acima de 40, pois alguns homens já me procuraram para saber onde achavam numerações acima de 40.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Gosto quando mostram novidades e postam seus plastic lovers em seu site, embora eu ainda não saí nele, espero sair um dia.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Postando minha coleção, meus looks masculinos e alguns femininos usando Melissa em meu Instagram (@dihtodojeito) e indo a encontros de Melisseiras em SP, onde sempre reencontramos as amizades.

QUESTIONÁRIO 03

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Consumo os produtos há muito tempo, mas somente a dois anos é que compro também para mim, a experiência foi muito boa e só engrandeceu meu amor pela marca.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

Gostaria muito de responder que é o conforto, mas não! A marca é especial para mim porque é uma das únicas no mercado brasileiro que trabalham bastante o conceito e o design dos produtos e coleções.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Sem dúvidas. O problema é que na numeração masculina não existem outras opções, inclusive acredito que a Melissa deveria aproveitar melhor esse nicho enquanto não há concorrência.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Ela usa o facebook e o Instagram de maneira bem ativa, não chega a realmente aproximar o público, uma vez que geralmente as respostas são genéricas/robóticas, mas sem dúvida causam aos clientes uma sensação gostosa de ser notado.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Embora esteja em contato diário com as publicações da marca nas redes, não acho muito relevante o que eles postam. Costumo interagir mandando mensagens e sugestões, essas sempre são respondidas.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Tenho um Instagram (@malemelissa) dedicado a "empoderar" homens que usam os calçados da marca, porque para mim poder usar Melissa foi algo incrível. Era uma marca eu admirava a muito tempo, e quando finalmente pude calçar uma, eu só pensei em como eu queria que outros meninos pudessem sentir o mesmo: liberdade é a maior possibilidade de expressão.

QUESTIONÁRIO 04

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Minha conexão com a marca começou antes mesmo de eu saber o que era sapato ou marca. Usei Melissa pela primeira vez com quatro anos de idade, minha mãe também usava antes de eu nascer, meu primeiro salto alto também era Melissa, depois que rasgou eu continuei usando até minha mãe descobrir.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

A Melissa é diferente das outras pelo material, principalmente, nem é meu favorito, mas é muito confortável. É especial para mim porque eu uso desde criança. Existe uma questão emocional e é isso que me faz usar, é um produto caro e não dura muito então se eu pensar muito antes de comprar eu acabaria não levando.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Não. Não sei exatamente o porquê, mas eu não trocaria a marca por outra.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Eles sabem usar o poder dos 'influencers' e como eu interajo com vários deles nas redes sociais eu acabo recebendo informações da marca por esses outros canais também.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Eu gosto muito do Instagram deles, é o que eu mais olho, acho esteticamente agradável a forma como eles organizam o feed. Normalmente eu vou atrás do conteúdo deles e não espero que chegue até meu perfil. Eu até acesso a loja virtual, mas prefiro comprar pessoalmente.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Eu uso os produtos, recomendo a marca e sempre converso com as pessoas sobre ela.

QUESTIONÁRIO 05

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

A muitos anos já! É uma das minhas marcas preferidas. Minha mãe já comprava pra mim quando era nova.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

A marca sabe acompanhar a moda, sempre lançando novos produtos tendência. Os calçados são leves, confortáveis, e o preço é justo!

- 3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?**
Nunca, pois a marca é qualidade! É status! Peças lindas e boas!
- 4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?**
Mantendo as clientes sempre a par de novos modelos, deixando nós sempre babando nas novidades!
- 5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?**
Amo as fotos de sapatos combinados com os looks. Adoro me inspirar nas fotos.
- 6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?**
Comentando com as amigas. Sempre indicando! Divulgando nas redes sociais!

QUESTIONÁRIO 06

- 1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.**
Eu ganhei minha primeira melissa com 7 anos de idade ou menos e desde então nunca mais parei de usar.
- 2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?**
O cheirinho de chiclete, as cores e os significados. Esse universo lúdico que a melissa passa para seus produtos deixando tudo mais divertido.
- 3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?**
Jamais, porque uma melissa não é simplesmente um par de sapatos. São sonhos coloridos.
- 4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?**
Eles sempre mandam e-mails, respondem as dúvidas e até os stories. O site da melissa é como se fosse um blog sempre está cheio de conteúdo bacana.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Eu amo a parte #Melissaplasticlovers que tem no site e no instagram, eles sempre escolhem algumas fotos da galera usando melissa e reposta. Amo os concursos culturais, estão sempre incluindo os fãs da marca em suas pesquisas em geral, workshop, coquetel, viagens e outros.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Comprando, principalmente. Mas eu também sempre posto fotos usando minhas melissas, compartilho esse amor com meus seguidores no canal do YouTube ([youtube.com/user/loirinhaz2](https://www.youtube.com/user/loirinhaz2)) e compareço aos eventos promovidos pela melissa.

QUESTIONÁRIO 07

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Eu comecei a usar Melissa quando era bebê, meu primeiro modelo foi aquele mais comum, o Aranha. Minha Mãe já usava e comprava para mim também, então uso Melissa desde sempre, teve um momento há poucos anos que fiquei sem comprar mas desde que eles lançaram a coleção genderless eu voltei a usar e não parei mais.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

A principal característica que difere a Melissa das outras são os modelos dos produtos, são sandálias que você olha e sabe que são da Melissa, pelo design e pelo material. É uma marca especial por causa da memória afetiva, sempre usei Melissa, minha mãe também e hoje nós encontramos os modelos que usávamos na minha infância.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Não. Porque não tem o valor sentimental que a Melissa tem para mim. Outras marcas copiam os modelos, mas eu nunca pensei em comprar dessas, pela qualidade e pela relação que eu tenho com a marca.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Eu acho o Instagram da Melissa lindo, a forma como eles trabalham as imagens e o feed de modo geral. Também gosto como eles interagem com os digital

influencers, eles sempre usam os modelos mais diferentes e isso me desperta uma vontade de ter os sapatos também.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Eu curto tudo que eles postam, todos os dias. Olho o Instagram e o site e fico buscando as novidades. A abertura que a marca passou a ter com os meninos me cativou muito, a Flox, por exemplo é um modelo que eu tenho e meu irmão também, isso é incrível.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Quando tem lançamento das coleções nos clubes Melissa eles me convidam e eu sempre tento ir, eu gosto dos eventos da marca e sempre tento comprar pelo menos um modelo de cada coleção nova. Além disso eu recomendo para as amigas e até empresto as minhas. Hoje eu tenho uma coleção com oito pares.

QUESTIONÁRIO 08

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

A 1 ano comecei minha coleção é em poucos meses (3 meses) já tinha um arsenal com 37 melissas. Sou apaixonada por todos os modelos inovadores e “diferentes”, compro apenas esse estilo de melissa.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

A inovação é o que mais me atraiu na marca, principalmente na coleção mashup e flygirl. Ela é especial por seu cheirinho que faz as melisseiras e não melisseiras viajarem.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Não deixaria de comprar Melissas para comprar de outras marcas, mas se eu gostasse muito do modelo da outra marca eu poderia pensar em comprar sim, afinal sapatos nunca são demais.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

A Melissa nos faz sentir íntimas, fala de uma forma que inclui todos os gêneros, raças e personalidades. Se comunica de uma forma moderna e atual, fazendo com que o amor cresça a cada dia!

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Com certeza o que mais me atrai são as prévias das novas coleções e modelos. A única forma de interação diária são as famosas curtidas no insta da marca.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Curtindo todas as fotos novas do instagram oficial e criando conteúdo para o meu canal no youtube (youtube.com/amandachavesvlog) relacionado à marca e aos meus modelos favoritos de melissa.

QUESTIONÁRIO 09

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Consumo como colecionadora há quase dois anos. Anteriormente, a primeira que adquiri depois de adulta foi em 2009, mas pouco utilizei porque machucava meus pés. Só voltei em 2015, quando soube que a qualidade era superior, que os produtos haviam melhorado e que a coleção da época chamava mais minha atenção.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

A Melissa é uma marca de sucesso na minha infância. A collab de antigamente era com a Xuxa, e todas as meninas tinham os calçados, como o Clock Xu. O cheirinho de chiclete já existia. Melissa tem esse apelo nostálgico, para mim.

A marca se consolidou em vários nichos nos últimos anos e trouxe à tona debates importantes, como o empoderamento feminino, por exemplo. Como colecionadora e consumidora, acho importante adquirir um produto que foi todo pensado não só em tendências, mas também como forma de interagir com o mundo. O gênero masculino também acabou se encontrando na marca, o que para mim é mais uma forma de pluralidade de gêneros numa marca que foi consolidada como "feminina".

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Não, porque não encontro proximidade, elaboração de debates, etc. A Melissa é também uma marca que surge como formadora de opiniões, o que pra mim ultrapassa o sentido de ser apenas uma empresa do ramo de calçados. Fora que é

engajada em ações importantes como reaproveitamento de materiais e a não utilização de materiais de origem animal.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Eles sempre respondem direct, chat e comentários com críticas e sugestões. Grandes marcas não utilizam dessa conversação com seu público. Apesar de algumas vezes não ter sido respondida, eles são presentes e atentos com a grande maioria.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Interajo diariamente, pois tenho meu instablog (@plasticheartblog) com conteúdo da marca. Gosto das campanhas de cada coleção e dos lançamentos.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Sou apaixonada e por isso acabei criando um instablog (@plasticheartblog) para conhecer mais pessoas com a mesma afinidade e aproximar outras que não colecionam, mas gostam dos produtos e da história da empresa. Além da minha coleção com 124 pares, coleciono os brindes de cada evento, revistas. Também posso dizer que as pessoas pelas quais sou mais conectadas hoje em dia são melisseiras e melisseiros. Compartilhamos de um mesmo amor, sempre nos reunimos para ir ao clube Melissa, sabemos de cada detalhe... É praticamente respirar Melissa 24 horas por dia. E esse respirar tem cheirinho de chiclete.

QUESTIONÁRIO 10

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Consumo os produtos da melissa há exatamente 7 anos. Sempre via os modelos na vitrine de um shopping a qual eu frequentava semanalmente e o design diferenciado me encantou, era realmente um produto diferenciado dos demais calçados, ele tinha cheiro de chiclete e uma caixa toda colorida que naquela época me chamaram muita atenção. Após a primeira compra não parei mais e acessava o site da marca todos os dias para ficar por dentro das novidades e agregar mais modelos à minha pequena coleção.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

O design diferenciado dos modelos, a história, o cheirinho, as surpresinhas que se reinventam a cada coleção e principalmente o fato de que quando você compra uma melissa você se torna uma melisseira e sem querer acaba entrando num incrível mundo de amizades lindas e pessoas maravilhosas que compartilham com você o mesmo amor pela marca. A Melissa é uma marca especial pelo seu tempo de história, a sapatilha que minha mãe usou na festa de 15 anos e no casamento, se reinventou, se tornou a que eu uso e a que minha filha usará... e a marca sempre se renova sem perder sua originalidade.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Não, pela história que tenho com a marca, pelo carinho, pelo conforto e pelas amizades que conquistei através da mesma.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Acho muito bacana a forma de interação da marca nas redes sociais, ela sempre movimentam as mídias com concursos, sorteios, postando fotos das seguidoras com seus produtos, fazendo coquetéis e eventos para as melisseiras e lançando hashtags novas e divertidas.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Gosto quando postam lançamentos e fotos das seguidoras assim posso me inspirar na hora de montar os meus looks com determinada melissa. Constantemente, sempre que acesso a internet comento, curto e compartilho post relacionados à marca no perfil de melisseiras que administro (@melisseirasoficial).

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Já ouviu aquela frase em que diz que dica boa tem que ser compartilhada? Pois bem, sempre compartilho nas minhas redes sociais os meus modelos preferidos, os mais confortáveis, os mais acessíveis... enfim, essa é a maneira que eu encontrei de me expressar influenciando digitalmente meninas e serem melisseiras e ajudando as melisseiras a ficar por dentro da história da marca, dos modelos raros que muitas nunca terão a oportunidade de ver pessoalmente e dos lançamentos.

QUESTIONÁRIO 11

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Desde pequena sempre usei Melissa, mas a partir de 2014 virei colecionadora e até hoje a coleção já tem 123 pares. Cada par de calçado me traz alguma lembrança, é muito amor pela marca.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

O cheirinho do MelFlex. A Melissa me faz lembrar dos tempos de criança, onde nós, mulheres, usávamos muito a Melissa Aranha.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Não. Existem algumas marcas como Petit Jolie e Zaxy, mas não consigo me acostumar com a ideia de substituir a Melissa.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Nas páginas da Melissa sempre tem fotos contemporâneas, vídeos, informações sobre workshops, entre outros. A Melissa procura estar sempre atenta ao seu público alvo.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Os vídeos e fotos postados no site oficial, no Instagram e no facebook são meus favoritos, sempre estou de olho. Já apareci no site, na parte das #melissaplasticlovers, acho isso o máximo. Sempre que tenho alguma crítica ou sugestão, mando e-mail para o Sac da Grendene.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Expresso através do meu Instagram (@melisseiracuritiba), compartilhando o sentimento pela marca com outras melisseiras do país todo, postando fotos, vídeos, novidades entre outros. Amo quando minhas fotos aparecem no site oficial.

QUESTIONÁRIO 12

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Depois que conheci a marca de verdade, observei que desde criança usava melissa. Mas que venho utilizando e virei Melisseira, foi em 2014 na coleção Eat My Melissa, onde de todo jeito eu queria a Melissa Incense Asas e não encontrava. Quando encontrei na minha numeração fiquei louca e comprei de promoção.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

Além de ser de plástico (sempre amei sapatos de plástico), o cheirinho de chiclete é a característica principal da marca, e claro, os modelos ousados, onde todos dizem: "Ah que horrível!!!", passa um tempo, ta lá usando também...

Melissa se tornou especial desde o princípio, o cheirinho marcante. E claro, o que tornou-se mais importante para mim foram dois motivos: Meu instagram @melisseirasdecarteirinha onde senti realmente o amor de todos pela marca, ganhei uma amiga linda e maravilhosa (que hoje também administra a página) e o dia que fui pedida em casamento dentro de uma loja com direito a Melissa Wedding.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Não deixaria de usar melissa para usar outra marca semelhante aos da Melissa, porque a maioria são modelos parecidos, qualidade do plástico horrível, cor opaca, sem graça... sei lá!

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Na minha opinião, o instagram é a ferramenta mais útil, barato e forte para aproximar do público, e utilizar como marketing.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Gosto muito das fotos das meninas com as "melissas do dia", onde vemos o carinho de todas pela marca, quando adquirem uma melissa nova gostam de mostrar para todos verem, e mostrar também as novidades que a marca lança no decorrer das coleções, onde deixa as melisseiras loucas e pobres ao mesmo tempo. Minha interação com a marca na internet é diária, por conta do meu insta e paixão pela marca.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Crescendo amando a marca, tem modelos desde recém-nascidas, até aos maridos/noivos/namorados, machistas, ou não! É uma marca, eclética e unissex.

QUESTIONÁRIO 13

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Não lembro o tempo exato, mas faz mais ou menos 10 anos que consumo e amo Melissa. Lembro que eu era criança, e vi na vitrine do shopping o modelo Desire + Triton, e me apaixonei! Era rosa chiclete. Tenho ela até hoje.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

Acredito que o diferencial seja a interação que a marca possui com seus consumidores, além de estratégias como possuir uma personalidade forte no

mercado, um cheiro muito particular aplicado aos produtos, a capacidade de se atualizar sempre sobre os temas vigentes, e se introduzir no mercado e na sociedade (temas como o empoderamento feminino, com a última coleção, a FlyGrl, por exemplo), além do seu marketing, que é extremamente forte.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Não, devido à qualidade dos produtos da Melissa, e do que a marca prega, uma ideologia que me agrada e na qual eu concordo.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

O forte da Melissa são as redes sociais Facebook e Instagram, e através destas, a marca realiza concursos, transmite o lançamento de coleções, como o que houve no mês de maio desse ano, com a transmissão ao vivo do desfile de lançamento da nova coleção S/S' 2018 Mapping, diretamente da fábrica da Melissa, em Fortaleza; através da #melissaplasticlovers, a marca publica no site oficial as fotos de seus consumidores, chamados de "melisseiros"; além de uma interação bastante positiva pelo app Messenger, e pelo Direct do Instagram.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

Meus conteúdos preferidos são as postagens da #melissaplasticlovers, e também os editoriais promovidos pela marca para a divulgação dos produtos. Interaço frequentemente, seja usando a # já citada, seja pelo Instagram.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Possuo um Instablog (@juliacunhacampos), e como Melissa é a marca que mais consumo, vê-se com frequência postagens minhas envolvendo a marca.

QUESTIONÁRIO 14

1. Há quantos anos você consome produtos da Melissa? Comente brevemente sobre sua primeira experiência com a marca.

Quando criança já usava o produto, porém a 6 anos que realmente comecei a minha coleção. Minha paixão começou quando a melissa lançou a melissa ballet, foi amor à primeira vista, pois sempre tive um sonho de fazer ballet e gosto muito de dança, comprei esse produto e assim fui me apaixonando pela marca.

2. Quais características da marca a tornam diferente das outras? Por que a Melissa é uma marca especial para você?

O cheirinho da melissa com certeza é seu diferencial, além de ter modelos que despertam desejos, admiro também por ser um produto 100% real plastic.

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê?

Eu posso dizer que só uso melissa, a 6 anos não sei o que é comprar calçados de outras marcas, acho que o motivo disso, é que me identifico com a marca, alta durabilidade, cores variadas, que às vezes quero comprar várias cores do mesmo produto, e a melissa na verdade é sonho, sempre quero todas da coleção, onde em outras marcas não me desperta esse desejo.

4. Na sua opinião, de que maneira a marca usa as ferramentas digitais para se aproximar de seu público?

Através das redes sociais e suas divulgações a marca conseguiu atingir mais fãs para seu produto, realizando assim mais desejos e sonhos.

5. Quais conteúdos postados nas redes sociais da marca são seus favoritos? Você interage com a marca na Internet com que frequência?

O fato da melissa está sempre buscando atingir o maior número de pessoas, até mesmo o público masculino, fabricando assim produto genderless (sem gênero). Diariamente estou acessando a internet em busca de conteúdo sobre a marca.

6. De que maneira você expressa seus sentimentos pela marca?

Colecionando os produtos, desejando os mimos da marca e influenciando amigos e familiares a se apaixonar também postando na minha página (@nandamelisseira).