



## AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA MARCA MELISSA

Natalí Menezes da Cunha <sup>1</sup>

Taís Steffenello Ghisleni <sup>2</sup>

Fabrise de Oliveira Muller <sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objeto de estudo a marca Melissa e as suas estratégias comunicacionais. Descrevemos como ela atua na Rede Social Facebook e, a partir disso, identificamos o tipo de campanha publicitária e a estratégia de comunicação que a Melissa utiliza no Facebook. A metodologia incluiu uma semana composta de seis de junho a 24 de julho de 2016 e, através da análise de conteúdo, identificamos que a Melissa utiliza a campanha de promoção, divulgando os seus produtos e evidenciando a marca unida à estratégia de informação. A marca utiliza três tipos de postagens com maior destaque para o tipo catálogo.

**Palavras-chave:** Comunicação; Internet; Estratégias Comunicacionais.

### The melissa brand communication strategies

**Abstract:** This article aims to study the Melissa brand and its communication strategies. We describe how she works on Facebook and from there we identify the type of advertising campaign and communication strategy that Melissa uses on Facebook. The methodology included a week composed from June 6 to July 24, 2016 and, through content analysis, we identified that Melissa uses the promotion campaign, publicizing its products and showing the brand together with the information strategy. The brand uses three types of posts with more prominence for the catalog type.

**Keywords:** Communication; Internet; Communication Strategies.

**Resúmen:** Este artículo tiene como objeto de estudio la marca Melissa y sus estrategias comunicacionales. Describimos cómo actúa en la red social Facebook y, a partir de eso, identificamos el tipo de campaña publicitaria y la estrategia de comunicación que Melissa tiene en Facebook. La metodología incluyó una semana compuesta de seis de junio al 24 de julio de 2016 y, a través del análisis de contenido, identificamos que Melissa utiliza la campaña de promoción, promoviendo sus productos y evidenciando la marca junto con la estrategia de información. La marca utiliza tres tipos de entradas con mayor énfasis para el tipo de catálogo.

**Palabras claves:** Comunicación; Internet; Estrategias Comunicacionales.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda – UNIFRA.  
natali\_cunha94@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora de Publicidade e Propaganda – UNIFRA.  
taisghisleni@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora da Antonio Meneghetti Faculdade. E-mail:  
fabrise.sma@terra.com.br

**Palabras claves:** Comunicación; Internet; Estrategias Comunicacionales.

## 1 INTRODUÇÃO

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

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

Sant`Anna (2009) informa que a comunicação pode influenciar a mudança de atitudes, mas, para que isso aconteça, “o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o considere, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados. Comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANT'ANNA, 2009, p.2).

Hoje em dia, as empresas precisam ter diferentes canais para comunicar-se com o seu público, através de diversos meios de comunicação, como a televisão, o rádio, o jornal, a revista, a internet, até mesmo o telefone e a carta, em uma comunicação mais pessoal.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014) , realizada pelo IBOPE, trouxe dados importantes sobre os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, nos quais a TV aparece como o meio de comunicação mais utilizado com 93%, o rádio com 46% e a internet com 43%. A internet é chamada de nova mídia, pois vem crescendo e ganhando importância já que 76% dos entrevistados afirmaram conectar-se todos os dias, seja para buscar informações (67%), entretenimento (67%), passar o tempo livre

(38%) ou para estudo (24%). Outro dado importante da pesquisa foi sobre as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, que são o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%), o Google+ (8%) e o Twitter (5%).

Assim sendo, é preciso entender onde o consumidor está e fazer-se presente nesses meios e, neste contexto, a Melissa explora também a sua presença digital, ou seja, está representada nas mídias digitais e sociais, publicando conteúdo e compartilhando nos variados ambientes digitais (STRUTZEL, 2015). No meio online, a Melissa interage com o seu público e utiliza ferramentas de comunicação para transmitir a sua mensagem, mantendo um diálogo com o público, com o objetivo de construir um relacionamento mais fiel para gerar o engajamento. O conteúdo produzido pela Melissa Oficial é replicado pelas lojas franquizadas da marca espalhadas pelo mundo, mas elas também produzem o seu próprio conteúdo para as mídias e redes sociais.

Consideramos que a marca Melissa trabalha a sua presença digital já que ela atua em várias mídias/redes sociais. São elas: site, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, Snapchat e Tumblr. Para o presente artigo, delimitamos a pesquisa a uma rede social específica, e o problema de pesquisa é: como acontecem as estratégias comunicacionais da marca Melissa no Facebook? Temos como objetivo geral: estudar as estratégias comunicacionais da marca Melissa; descrever como a marca atua no Facebook e, a partir disso, identificar qual tipo de campanha publicitária e a sua estratégia de comunicação.

Desde que lançou a sua primeira sandália, a marca Melissa tornou-se objeto de estudo de vários pesquisadores, que focam, principalmente, nas estratégias e no amor que as consumidoras têm pela marca. A publicidade está cada vez mais ganhando espaço no ecossistema digital e, para dar conta dessa ambiência, introduzimos conceitos de comunicação, marcas e campanhas publicitárias, presença digital, engajamento e mídias sociais.

## **2 COMUNICAÇÃO**

A comunicação evoluiu junto com a sociedade já que fatos importantes da história da evolução humana, como a fala e a escrita, estão relacionados com as etapas da comunicação. Segundo McGarry (1999) apud Angeloni (2010, p.8), a comunicação também pode ser estruturada em etapas, são elas: oral; do alfabeto; do manuscrito; da

tipografia; e da eletrônica, mas Angeloni (2010) explica que nenhuma dessas etapas surgiu para excluir outra, já que elas somam-se e auxiliam uma a outra para possibilitar uma melhor comunicação.

A comunicação serve para conduzir informação e esse processo pode ocorrer através dos meios de comunicação ou pela simples relação interpessoal. A forma de comunicar alterou-se com o passar dos anos, hoje, uma única mensagem tem um alcance muito maior e em curto espaço de tempo, devido à evolução das tecnologias. Um marco importante na evolução da comunicação foi o surgimento da internet no final da década de 1950, voltada à pesquisa militar para que norte-americanos se comunicassem, caso houvesse um ataque nuclear. Em 1960, foi desenvolvida uma rede de computadores, que, mais tarde, tornou-se conhecida como internet, sendo financiada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. No Brasil, ela foi lançada pela Embratel, em meados de 1994, era um serviço experimental para melhor conhecer a internet (LUPETTI, 2007).

Com o computador e a internet, iniciou-se a comunicação digital e, com ela, a interatividade e a possibilidade de comunicação com pessoas em qualquer lugar do mundo, sem sair de casa (LUPETTI, 2007). Segundo Lupetti (2007), com a chegada da internet, no final do século XX, a comunicação das empresas teve que ser reformulada e “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”.

Segundo Lupetti (2007), no Brasil, a televisão revolucionou a propaganda, mas, em 1994, quando surgiu a internet comercial, houve outro grande marco na história da comunicação, a publicidade na internet “expressa pelas estampas de logotipos e marcas, seguida de mensagens publicitárias de todos os tipos. É o que hoje chamamos de banner, pop-up etc.” (LUPETTI, 2007, p.167). Vale ressaltar que a publicidade tem a missão de:

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

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

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

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

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

Estratégia de Informação prioriza a informação, informa algo sobre uma empresa ou produto, seja ele inédito, relançado ou reformulado; estratégia de

testemunho relaciona-se ao uso frequente de celebridades em campanhas publicitárias para dar credibilidade ao produto; estratégia de comparação compara atributos de um produto aos concorrentes, não o atacando e essa estratégia acaba beneficiando ambos; estratégia de Humor é aquela que deve ser utilizada com cautela, depende do público a ser sensibilizado, dos problemas a resolver na comunicação e o tipo de humor a ser trabalhado, ser bem estruturada e bem feita para obter os resultados almejados; estratégia ofensiva é ataque ao concorrente, conhecendo as suas fraquezas e potencialidades muito bem e, assim, mostrar ao consumidor o que ele não está apto a realizar, demonstrando a sua superioridade e qualidade; estratégia de defesa é empregada pelos líderes de mercado, geralmente usam essa estratégia e mantêm os seus produtos em constante inovação tecnológica; estratégia indiferenciada é utilizada para produtos que a empresa não identifica diferenças entre o segmento de mercado e o público-alvo; e na estratégia de posicionamento/reposicionamento deve-se associar a marca ou um produto a uma palavra na mente do consumidor, algo que a associação seja imediata.

A escolha depende do público alvo, dos objetivos de cada marca, também é preciso acompanhar mudanças e adequar-se ao novo comportamento do consumidor e, além disso, participar dos novos canais de interatividade nos quais o público-alvo está inserido (LAS CASAS, 2010).

Tem-se uma nova lógica midiática e, nela:

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

Com isso, o consumidor deixa de ser apenas receptor, já que, segundo Las Casas (2010, p.45), “nas redes sociais quem dita as regras são os usuários e não as empresas. Portanto as empresas que desejam se comunicar com os usuários de redes sociais devem fazê-lo por meio delas, as quais ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas”. O consumidor passa a ser também o grande indicador de sucesso ou fracasso de uma marca e suas campanhas, pois, com a internet, a propagação de informações acontece de forma rápida e abrangente e a viralização acontece tanto da forma positiva como negativa.

### **3 REDE SOCIAL DE MASSA**

Redes sociais, para Strutzel (2015, p.178), são “sites em que os indivíduos possuem suas páginas pessoais, chamados de perfis, podem publicar todo o tipo de conteúdo e reunir amigos, parentes e conhecidos que formam a sua rede pessoal de relacionamento”. Já nas mídias sociais, “o conteúdo publicado é, predominantemente, na forma de imagens, infográficos, vídeos, slides, ilustrações, fotos, etc”. (STRUTZEL, 2015, p.182). A principal característica de ambas “é a descentralização, afinal não há uma figura central determinando e coordenando as ações das redes” (STRUTZEL, 2015, p.185).

Strutzel (2015) vai mais a fundo no assunto e cria três subgrupos: Redes Sociais de Nicho, Redes Sociais de Massa e Mídias Sociais. A diferenciação de ambas dá-se pela intenção e comportamento dos indivíduos que aderem cada uma e também pelo contexto e propósito delas.

A rede social usada na pesquisa encontra-se na categoria Redes Sociais de Massa, onde o comportamento dos indivíduos é quase o oposto do anterior, o conteúdo publicado é diversificado (política, fotos, notícias, etc.), as pessoas são ativas e passam mais tempo nesse tipo de rede (STRUTZEL, 2015). Além do Facebook, o autor elenca outras três Redes Sociais de Massa. São elas: Twitter, Google Plus e LinkedIn.

O Facebook foi criado em 2003 por um universitário da Harvard e, no começo, era uma rede social apenas para os estudantes e funcionários da universidade, mas a ideia deu certo e espalhou-se para outras universidades e, em 2006, qualquer pessoa com um e-mail poderia criar uma conta, hoje, é a maior rede social do mundo

(TELLES, 2011). Feito o cadastramento na rede social, temos como página principal a chamada Linha do Tempo, onde se publica conteúdo (links, imagens, vídeos, etc.).

A interação entre os usuários acontece a partir de posts, os quais possuem os botões de “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”. Outras formas de interação: criar e participar de eventos, utilizar jogos (Social Games), participar de grupos de interesse, categorizar os amigos em listas, criar e administrar páginas e conversar pelo instantmessenger interno (STRUTZEL, 2015, p.180).

#### **4 METODOLOGIA**

Quanto à natureza deste estudo, trata-se de uma pesquisa qualiquantitativa, que, de acordo com Michel (2009, p.39), é “pesquisa que quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”.

Para Michel (2009), método é o plano norteador, é o modo escolhido para chegar-se a uma resposta, já a técnica é a ferramenta de aplicação desse plano, a forma de aplicar o método. Especificamente, o método a ser usado nesta pesquisa é a análise de conteúdo, definida por Bardin (1977, p. 31) como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações que aposta no rigor de método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto, visa obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores e conhecimentos relativos às condições de variáveis inferidas na mensagem.

Assim, foi feita uma exploração pela Rede Social de Massa Facebook, o material foi coletado todos os dias da semana, porém, cada dia em uma semana diferente: na primeira semana, foram as postagens de segunda-feira, na segunda semana, as postagens de terça-feira e assim por diante, começando no dia seis de junho (segunda-feira) e finalizando no dia 24 de julho (domingo), totalizando um período de sete semanas.

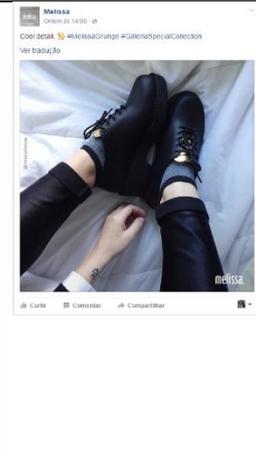
Escolheu-se a semana composta para a coleta de conteúdo, pois as postagens de uma mesma semana geralmente são semelhantes, assim teremos tipos de postagens mais diversificadas. Após a seleção dessas postagens, foram criadas categorias para estudar

qual tipo de campanha de propaganda, estratégia de campanha que são utilizadas pela marca Melissa.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No período da semana composta de seis de junho a 24 de julho de 2016, foram 14 postagens na fanpage da marca Melissa no Facebook, uma média de duas postagens por dia. A Melissa utiliza a campanha de promoção, divulgando os seus produtos e evidenciando a marca, unida à estratégia de informação, onde identificamos três tipos de postagens e as classificamos como: catálogo, gif e uso. O resultado está na tabela 1:

**Tabela 1:** Tipos de postagens

Tipo de postagem	Catálogo	Gif	Uso
Quantidade	5	5	4
Exemplo			

As postagens tipo catálogo mostram a imagem do produto em si, o texto reduz-se ao nome da coleção e à assinatura da marca. Os gifs apresentam o produto de forma diferente e mais dinâmica, geralmente, contêm mais de um produto, a consumidora é convidada a clicar na imagem para que ela movimente-se e clicar novamente para parar e ela descobrir qual seria a sua Melissa. Esse tipo encaixa-se perfeitamente na principal característica da campanha de promoção, que é interatividade e dinamismo com o consumidor. O último tipo de postagem identificado foi o de uso, que apresenta pessoas usando o produto.

Identificamos que o tipo que gera mais interação do público é o de catálogo, acreditamos que por levar o público ao conhecimento de um novo produto, de uma nova

colecção, onde as consumidoras marcam as suas amigas para que elas também vejam as Melissas ou marcam pessoas as quais têm afinidade para pedir alguma das Melissas de presente ou ainda comentam ter gostado ou não do produto.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da análise das estratégias comunicacionais da marca Melissa no Facebook, identificamos que a marca utiliza campanha de promoção e a estratégia de comunicação escolhida pela marca é a de informação, através de três tipos de postagens classificadas como de catálogo, gif e uso. É assim que a Melissa apresenta os produtos para as suas consumidoras, com interação e dinamismo, ela traz a informação para as melisseiras, evidenciando sempre a marca já que não notamos a presença de redação publicitária, visto que as postagens são basicamente imagens e a assinatura da Melissa.

## **REFERÊNCIAS**

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

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

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

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

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

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

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

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