

A presença digital da marca Melissa no Facebook

The digital presence of the Melissa brand on Facebook

Natali Menezes da CUNHA¹
Taís Steffenello GHISLENI²

Resumo

É no meio online, principalmente, que a marca Melissa interage com seu público, estando presente e atuante no ambiente digital. Neste sentido, este trabalho identifica, descreve e analisa os usos da mídia social Facebook pela Melissa observando quais fases da presença digital (SRUTZEL, 2015) são atingidas pela marca por meio de uma pesquisa quali-quantitativa, utilizando a análise de conteúdo. Constatou-se que a marca está inserida nas quatro fases da presença digital e consegue gerar engajamento.

Palavras-chave: Presença Digital. Engajamento. Ambiência Digital. Mídias Sociais.

Abstract

It is mainly online that the Melissa brand interacts with its audience, being present and active in the digital environment. In this sense, this work identifies, describes and analyzes the uses of social media Facebook by Melissa observing which phases of the digital presence (SRUTZEL, 2015) are achieved by the brand through a qualitative research using content analysis. It was verified that the brand is inserted in the four phases of the digital presence and manages to generate engagement.

Keywords: Digital Presence. Engagement. Digital Ambience. Social Media.

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

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

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

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)³.

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

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

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014)⁴, realizada pelo IBOPE, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), com mais de 18 mil entrevistas, trouxe dados importantes sobre os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, nos quais a TV aparece como o meio de comunicação mais utilizado com 93%, seguida pelo o rádio com 46% e a internet com 43%. A internet é chamada de nova mídia, e vem crescendo e ganhando importância, entre os entrevistados que afirmaram usar a internet, dentre eles: 76% afirmam se conectar todos os dias, sendo que 67% para buscar informações e entretenimento, 38% passar o tempo livre ou para estudar (24%). Outro dado importante da pesquisa foi sobre as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, são o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%), o Google+ (8%) e o Twitter (5%).

³ <https://www.melissa.com.br/heritage#slide/10>. Acesso em: 10 mar. 2016.

⁴ <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: 12 mar. 2016.

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

Consideramos que a marca Melissa trabalha a sua presença digital já que ela atua em várias mídias sociais, porém neste trabalho abordaremos apenas o Facebook oficial da empresa. Considerando o contexto exposto, surgiu o seguinte problema de pesquisa: qual fase da presença digital a marca melissa no Facebook se encontra? Para tanto, os objetivos foram identificar, descrever e analisar os usos da mídia social Facebook pela Melissa observando quais fases da presença digital são atingidas pela marca.

Em 2016 fez 37 anos que a Melissa lançou a sua primeira sandália, o modelo Aranha, cujo sucesso foi imediato e se espalhou pelo mundo. A marca gerou interesse e tornou-se objeto de estudo de vários pesquisadores, o presente trabalho pretende agregar na área comunicação por apresentar como é a atuação da marca Melissa no Facebook, introduzindo conceitos de comunicação; mídias sociais; presença digital e engajamento, através de uma pesquisa qualiquanti, utilizando a análise de conteúdo. Foram analisadas 56 postagens da marca Melissa no Facebook, no período de seis de junho a seis de julho de 2016.

Comunicação

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

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

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

Vale ressaltar que a publicidade tem a missão de:

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

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

Têm-se uma nova lógica midiática, e nesta,

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

forma, colocar em debate questões de seu interesse (BARICHELLO, 2014, p. 6).

Com isso, o consumidor deixa de ser apenas receptor, já que, segundo Las Casas (201, p. 45), “nas redes sociais quem dita às regras são os usuários e não as empresas. Portanto as empresas que desejam se comunicar com os usuários de redes sociais devem fazê-lo por meio delas, as quais ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas”. O consumidor passa a ser também o grande indicador de sucesso ou fracasso de uma marca e suas campanhas, pois com a internet a propagação de informações acontece de forma rápida e abrangente, e a viralização acontece tanto da forma positiva como negativa, depende do conteúdo que a empresa produz.

Mídias sociais

Segundo Telles (2011) mídias sociais são sites na internet que permitem a criação de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diferentes formatos. Como uma categoria das mídias sociais temos as redes sociais:

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

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

O Facebook <www.facebook.com> foi criado em 2003 por um universitário da Harvard, e no começo era uma rede social apenas para os estudantes e funcionário da

universidade, mas a ideia deu certo e se espalhou para outras universidades e em 2006 qualquer pessoa com um email poderia criar uma conta, 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 publica-se 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 *instant messenger* interno (STRUTZEL, 2015, p. 180).

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

Presença digital

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

Hoje em dia se a empresa não está no mundo virtual é como se não existisse, “esta é a percepção que as pessoas têm atualmente sobre empresas, produtos ou serviços que não são encontrados na web” (STRUTZEL, 2015, p. 87). Ela não precisa estar em todas as redes/mídias sociais, mas sim nas que o seu público-alvo se encontra. Essa presença no ambiente digital, segundo Strutzel (2015), acontece em quatro fases como mostra a Figura 1:

Figura 1.: Fases da Presença Digital.



Fonte: desenvolvido pelas autoras

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

Para ter êxito nesse modelo a empresa precisa ter uma cultura interna voltada para a internet, encontrar uma maneira de potencializar suas campanhas online aproveitando da melhor maneira possível o investimento e monitorar a repercussão, mas é preciso dar respostas ao que o público comunica nos canais tanto online quanto

offline, mantendo o relacionamento, pois assim se transforma em engajamento, a última fase e a que todas as empresas querem ter com seus consumidores.

Segundo Li (2011) vivemos hoje uma nova cultura de compartilhamento, os clientes têm o poder de compartilhar suas opiniões com o mundo através da internet. O número de usuários da internet teve um aumento expressivo, assim como o tempo em que as pessoas ficam conectadas, grande parte disso devido ao surgimento das mídias sociais, que trouxeram grandes mudanças na forma de relacionamento entre uma empresa com seus clientes e funcionários e parceiros. O relacionamento que antes era através de canais privados, como telefone ou email, agora de certa maneira, tornou-se público com a utilização das mídias sociais, sendo assim mais difícil de ter o controle sobre o que se fala de uma empresa/marca.

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

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

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

apresenta serve para mostrar formas e comportamentos específicos das pessoas que estão engajadas com a empresa.

Figura 2.: Pirâmide de Engajamento.



Fonte: Li, 2011, p. 81.

No topo da pirâmide, o engajamento é maior já na sua base o engajamento é menor. O nível mais baixo é o da observação, quando há pouca interação, sem contato direto com o produto, “não existe qualquer necessidade ou desejo de maior envolvimento” (LI, 2011, p. 81).

O nível do compartilhamento vai além da observação, e a pessoa passa a compartilhar informações sobre determinado produto, e algum amigo pode se interessar pelo mesmo. No nível do comentário, o engajamento já é maior o consumidor compartilha ativamente sua opinião, por exemplo, avalia um produto em um site de avaliação. No nível da produção “envolve a criação e a produção de conteúdos para um público específico por algum tempo” (LI, 2011, p. 83), como por exemplo, engajar pessoas que estão acostumadas a falar sobre determinado assunto que um produto ou uma marca possa ser encaixado. A curadoria tem um alto nível de engajamento, organizam o conteúdo de um site, por exemplo, para que as pessoas participem ativamente, o curador pode ser alguém contratado por uma empresa para gerenciar o site, ou ter seu próprio espaço para compartilhar experiências, dar dicas, ajudar pessoas na hora da compra de determinados produtos.

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

(ONLINE, 2016)⁵, disponibiliza o exemplo de aplicação da pirâmide nas redes sociais (Quadro 1).

Quadro 1.: Exemplo de Pirâmide de Engajamento nas Redes Sociais.

Curadoria	São aqueles usuários extremamente engajados que participam ativamente de discussões e temas de seu interesse, estimulam e gastam tempo gerenciando comunidades ou fóruns de debates, ditam regras de convivência e moderam o conteúdo produzido e trafegado nestes espaços. Representam o menor número de usuários.
Produção	Usuários que criam e produzem conteúdo em diversas plataformas e formatos para seus próprios ambientes (blog, páginas de Facebook, entre outros).
Comentário	não chegam a produzir conteúdo em escala, mas são extremamente ativos em debates e críticas ao que é produzido por outros usuários. Comentam em blogs e contribuem com fóruns ou comunidades on-line de forma opinativa.
Compartilhamento	Usuários que estão presentes nas mídias sociais, mas não produzem ou debatem, apenas espalham conteúdo produzido para suas próprias redes.
Observação	Usuários que participam e possuem perfis nas redes, mas apenas acompanham o que se passa e os conteúdos destes ambientes. A maior parte dos usuários de Internet no Brasil está nesta categoria, isto é, lê, analisa, mas não compartilha ou opina sobre.

Fonte: Secretaria de Comunicação Social (online, 2016).

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

Uma forma de medir o engajamento é fórmula da Taxa de Engajamento apresentada pelo blog Fabulosa Ideia⁶, no qual se somam todas as curtidas, compartilhamentos e comentários do dia e divide pelo número total de fãs da página, depois se multiplica o valor por cem e tem-se a taxa de engajamento. Com essa fórmula é possível entender qual tipo de postagem e qual conteúdo gera maior interação com o público da marca em suas mídias sociais.

⁵ http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redessociais/secommanualredessoCiaisout2012_pdf.pdf. Acesso em: 22 mar. 2016.

⁶ <http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>. Acesso em: 23 out. 2016.

Metodologia

Quanto à natureza deste estudo, trata-se de uma pesquisa qualitativa, e o método a ser usado nessa pesquisa é a análise de conteúdo no Facebook da marca Melissa, foram 56 postagens no período de seis de junho a seis de julho de 2016, totalizando um mês.

Após seleção dessas postagens, foram criadas categorias para analisar onde cada postagem estava nos níveis de engajamento da marca com seu público-alvo e por fim, as fases da presença digital foram analisadas depois dessa categorização, de forma a identificar onde o Facebook se encontra. A seguir apresentamos o quadro 2 criado para analisar cada postagem da Melissa:

Quadro 2.: Categorias de análise.

Engajamento	Curtir
	Compartilhar
	Comentar
	Produção / Curadoria

Fonte: desenvolvido pelas autoras.

Isto para compreender o engajamento da marca Melissa na mídia social, onde foi analisado o número de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada postagem da marca, e também se alguma das postagens foi de “produção/curadoria” dos consumidores.

A marca Melissa

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

aconteceu o lançamento da primeira sandália da marca Melissa (GRENDENE, 2016, ONLINE)⁷.

Uma empresa gaúcha que devido ao sucesso de sua primeira sandália sentiu a necessidade de criar um departamento para cuidar exclusivamente da marca Melissa devido ao grande sucesso das sandálias. Conquistou não só o Rio Grande do Sul como o Brasil e a partir de 1983 com as parcerias com designs, arquitetos estrangeiros a marca se espalhou pelo mundo, estando presente em mais de 70 países.

Segundo o site Melissa (2016, online)⁸ a partir da ideia de se expressar através de um sapato eles criaram experiências sensoriais no plástico, adquire-se um produto diferenciado e moderno.

Melissa, não é um calçado, mas um objeto de design que ultrapassa forma e conteúdo chegando à verdadeira mensagem que quer transmitir: a do plástico como opção. Para a marca a tecnologia está a serviço das emoções humanas (MUNDO DAS MARCAS, 2016, online)⁹.

Até 2016 a Grendene, empresa que produz a marca Melissa, possui outras marcas como Zaxy, Raider, Ipanema, Cartago, Zizou, seu site nos direciona para sites próprios de cada marca. A Melissa está presente no Facebook desde 2011, no primeiro semestre de 2016 realizamos uma pequena pesquisa exploratória na fanpage e voltamos a observá-la no segundo semestre do mesmo ano, notamos um aumento no número de seguidores que pode ser visto no quadro 3:

Quadro 3.: Aumento no número de seguidores no Facebook Melissa.

Rede Social	Mês	Nº de seguidores	Diferença
FACEBOOK	Março	4.920.182	232.721
	Setembro	5.152.973	

Fonte: desenvolvido pelas autoras.

No período de análise que aconteceu de 06 de junho a 06 de julho foram 56 postagens da marca no Facebook. Só não houve postagens em três dias (três domingos),

⁷ Disponível em: <<http://www.grendene.com.br/>>. Acesso em 28 mar. 2016.

⁸ Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/heritage>>. Acesso em: 22 mar. 2016

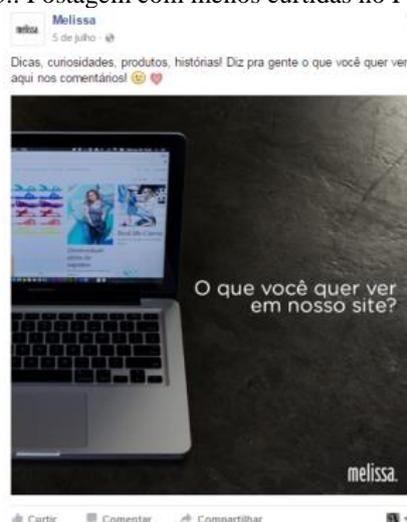
⁹ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>>. Acesso em: 22 mar. 2016

nos outros dias da semana foram em média de duas a três postagens diárias. Nesse mês de coleta foram 12 postagens em segundas-feiras, nove postagens em terças-feiras, 13 postagens em quartas-feiras, nove postagens em quinta-feira, oito postagens em sextas-feiras, três postagens em sábados e duas postagens em domingos, única rede social que tem postagem nos finais de semana. Dividindo esse período em semanas, totalizamos cinco, na primeira foram 13 postagens, na segunda 12 postagens, na terceira 12 postagens, na quarta 12 postagens e na quinta semana sete postagens.

O Facebook obteve 56 postagens, porém quando fomos coletar as informações sobre curtidas, compartilhamentos e comentários no mês de outubro cinco postagens não apareciam mais na fanpage da marca, então para engajamento utilizamos o total de 51 postagens.

Referente ao número de curtidas de cada postagem no Facebook, obtivemos seis postagens com curtidas <1.000 (12%), 21 postagens de 1.001 a 5.000 (41%) curtidas, 13 postagens de 5.001 a 10.000 (25%) curtidas, nove postagens de 10.001 a 50.000 (18%) e duas postagens com curtidas >50.000 (4%). A segunda postagem da marca no dia cinco de julho de 2016 (Figura 3), foi a que teve o número mais baixo de curtidas, 292,

Figura 3.: Postagem com menos curtidas no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/MelissaBrOficial/photos/a.161165740617357.43874.101213093279289/1161364047264183/?type=3&theater>

Já a primeira postagem das três do dia nove de junho de 2016, figura 4, teve 113.000 curtidas, número máximo durante o período de coleta.

Figura 4.: Postagem com mais curtidas no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/MelissaBrOficial/photos/a.161165740617357.43874.101213093279289/1144045872329334/?type=3&theater>

O número de compartilhamentos e comentários é mais baixo que a de curtidas classificando-se entre <100, 101 à 500, 501 à 1.000 e >1.000. Foram 26 compartilhamentos <100 (51%), 19 de 101 à 500 (37%), 501 à 1.000 (10%) e >1.000 (2%). A mesma postagem que teve o menor número de curtidas, do dia cinco de julho de 2017 (Figura 3), teve também o menor número de compartilhamentos encontrados entre as 51 postagens analisadas, apenas dois. Já a postagem com maior número de curtidas foi a do dia 29 de julho de 2016 (figura 5), com 2.574 compartilhamentos.

Figura 5.: Maior número de compartilhamentos no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/MelissaBrOficial/photos/a.161165740617357.43874.101213093279289/1158070170926904/?type=3&theater>

O número de comentários nas postagens do Facebook foi de 22 postagens com <100 (43%), 19 com 101 a 500 (37%), quatro 501 a 1.000 (8%) e seis com >1.000 (12%). A postagem que teve menos comentários foi a do dia 12 de junho de 2017, figura 6, com seis comentários.

Figura 6.: Menor número de comentários



Fonte: <https://www.facebook.com/MelissaBrOficial/?fref=ts>

A postagem no Facebook da marca Melissa do dia 29 de junho de 2017 foi a que teve o maior número de comentários, totalizando 4.068, esta foi a mesma postagem que teve o maior número de compartilhamentos, a postagem está na imagem acima. Encontramos no Facebook três postagens de Curadoria/Produção, a marca usou fotos de consumidores para criar um post, identificando a autoria na imagem. Provavelmente o consumidor publicou a foto usando um modelo da Melissa, os marcou na foto e eles replicaram o conteúdo criado pelo consumidor.

Para aplicar a Fórmula da Taxa de Engajamento¹⁰, escolhemos, como critério, uma postagem que tivessem maior número em pelo menos duas categorias, curtidas, compartilhamentos ou comentários no mesmo dia, somamos o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, dividimos pelo número total de fãs e multiplicamos o valor por 100. A postagem do dia 29 de junho de 2016 no Facebook foi a que teve o maior número de compartilhamentos e de comentários no período de coleta, classificada

¹⁰ Depois de aplicarmos a Fórmula da Taxa de Engajamento nas mídias sociais da marca Melissa, aplicamos também nas mídias sociais da marca Zaxy, que também é um marca fabricada pela Grendene e tem produtos muito semelhantes aos da Melissa, das quatro mídias sociais que analisamos da Melissa a Zaxy está em três, no Facebook a taxa de engajamento foi de 0,22% $(1.900 + 124 + 23 / 903.213 \times 100)$, no Twitter foi de 0,35% $(10 + 3 / 3.664 \times 100)$ e no Instagram foi de 1,4% $(4.092 + 134 / 284.000 \times 100)$. Disponível em: <https://www.facebook.com/ZaxyOficial/photos/a.229500407125936.57197.228916093851034/1210440639031903/?type=3&theater>, <https://twitter.com/zaxyoficial/status/716968530449666049> e <https://www.instagram.com/p/BMpIbcmj1-D/?taken-by=zaxyoficial>. Acesso em: 14 nov. 2016.

como postagem promocional de imagem estática do tipo catálogo, então aplicamos a fórmula $(74.000+2.574+4.068 / 5.152.973 \times 100)$ e obtivemos como taxa de engajamento do Facebook, 1,56 %.

Considerações finais

A Melissa, com seus 37 anos de existência, passou por diversas formas de comunicação até chegar à era digital, para entender como a marca se adaptou e interage com seu público nesse ambiente, então analisamos o como a marca atua no Facebook em 2016, no período de seis de junho a seis de julho de 2016, totalizando um mês.

O objetivo do presente trabalho em qual fase da presença digital, conforme Strutzel (2015) a marca Melissa se encontra, a fase da existência é quando a marca se faz presente no ambiente digital, a fase da atração é quando se cria conteúdo relevante e que atraia o público de interesse, a fase do relacionamento é quando a marca acompanha o que o consumidor fala sobre sua marca além de perceber qual o conteúdo gera mais audiência, a quarta e última fase é a que todas as marcas querem chegar, o engajamento, que é quando todas as outras fases foram bem executadas o público passa a se identificar com a marca e mantêm um relacionamento ativo com ela no ambiente digital, percebemos que o Facebook da marca está em todas as fases da Presença Digital.

Notamos que o tipo de postagem que a marca mais utiliza é também o tipo de postagem que mais geram engajamento em ambas as mídias sociais, isso nos diz que a marca acompanha e verifica o tipo de conteúdo que o público mais interage, tendo a fase de relacionamento forte e acreditamos que conseqüentemente por isso todas elas se encontram na fase do engajamento.

Para diferenciá-las nesta fase do engajamento, utilizamos os conceitos da Pirâmide do Engajamento, segundo a autora Li (2011), o nível da observação é de curtidas nas postagens das mídias sociais, pois é o nível mais baixo de interação; o nível do compartilhamento é quando o consumidor compartilha o conteúdo da marca em sua própria mídia social; o nível comentário acontece quando o consumidor ativo comenta nas postagens da marca positivamente ou negativamente; o nível de produção e o nível de curadoria, são os níveis mais elevados e que as marcas almejam. Estes dois níveis

foram unidos nessa pesquisa para classificar as postagens que são de conteúdo criado pelo consumidor e replicado pela marca.

Avaliamos a mídia social Facebook como a que mais gera engajamento para a Melissa, pois ela se encontra em todos os níveis da Pirâmide de Engajamento e ao aplicarmos a Fórmula da Taxa de Engajamento o Facebook obteve como taxa, 1,56%, o que significa um bom número, se comparado com a taxa de engajamento da concorrência¹¹.

Referências

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

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

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

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

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

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

MELISSA. **Heritage**. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/heritage>>. Acesso em: 22/03/2016.

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

¹¹ Aplicando à mesma fórmula de engajamento à empresas concorrentes a Melissa sempre alcança um número maior.

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

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

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.