

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Laura Casotti Postal

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

Um estudo da marca Melissa

Porto Alegre  
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Laura Casotti Postal

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

Um estudo da marca Melissa

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Mônica Pieniz

Porto Alegre  
2011

Laura Casotti Postal

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

Um estudo da marca Melissa

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Prof. Me. Mônica Pieniz  
Orientadora

---

Prof. Dra. Helenice Carvalho  
Avaliador

---

Prof. Me. Denise Avancini Alves  
Avaliador

Aos meus pais, meus exemplos de amor  
e força, que me ensinaram o que vai além  
dos livros: respeito, dedicação, humildade,  
alegria, persrverança e fé.

Agradecimento muito especial à  
minha família por estar sempre ao meu lado  
e por compartilhar de todos os meus  
momentos. Aos meus amigos pelos  
inúmeros momentos felizes vividos e pela  
paciência nesse semestre em que estive  
um tanto ausente. E à minha orientadora,  
Prof<sup>a</sup> Me. Mônica Pieniz, pela  
disponibilidade e atenção imprescindíveis  
para esse trabalho.

## RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como tema o marketing de relacionamento e sua utilização pelas empresas com foco nas redes sociais. Para tal, é realizada, primeiramente, uma distinção entre marketing e relações públicas para se chegar ao marketing de relacionamento. Após, é apresentado o marketing de relacionamento na web, através de definições de internet, web e redes sociais. O objeto de estudo foi o marketing de relacionamento nas redes sociais da Melissa, marca de calçados de plástico. A marca utiliza de diferentes redes para se relacionar com as suas consumidoras: Blog, Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. Foi definido como objetivo geral investigar a forma como a Melissa se relaciona com as suas clientes nessas redes. Os objetivos específicos do trabalho foram estudar a história da Melissa a fim de entender o seu posicionamento atual nas redes sociais, analisar as redes sociais utilizadas pela marca, analisar a interação entre a marca e as suas clientes nessas redes e avaliar as práticas utilizadas pela Melissa nesses meios. Para isso foi utilizada como metodologia os preceitos do estudo de caso, utilizando de diferentes fontes para a coleta de dados: documentos, observação direta e observação participante. A principal conclusão que se chegou foi que, embora a Melissa utilize de várias redes bem estruturadas para falar com as suas consumidoras, não as utiliza para ouvir e dar retornos às clientes, o que é a questão central em um relacionamento.

**Palavras-chave:** relacionamento, relações públicas, marketing, marketing de relacionamento, redes sociais, Web, Melissa.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Escada do Marketing de Relacionamento .....	30
Figura 2: Melissa com cristais Swarovsky .....	54
Figura 3: Melissa Ultragirl .....	55
Figura 4: Melissa assinada pela estilista Vivienne Westwood .....	55
Figura 5: Canal da Melissa no Youtube.....	57
Figura 6: Flickr da Melissa.....	60
Figura 7: Blog da Melissa .....	61
Figura 8: Twitter da Melissa.....	62
Figura 9: Página da Melissa no Facebook.....	63
Figura 10: Comunidade da Melissa no Orkut .....	64
Figura 11: Comentários no Blog .....	66
Figura 12: Comentários no Blog .....	67
Figura 13: Comentários no Blog .....	68
Figura 14: Comentários no Blog .....	69
Figura 15: Comentários no Blog .....	69
Figura 16: Tweets com @sigamelissa .....	76
Figura 17: Tweets com @sigamelissa .....	77
Figura 18: Tweet para @sigamelissa .....	77
Figura 19: DM da @sigamelissa.....	78
Figura 20: Tweet para @sigamelissa .....	78
Figura 21: DM para @sigamelissa .....	79
Figura 22: Tweet para @sigamelissa .....	79
Figura 23: Promoção “Você na Linha do Tempo” .....	80
Figura 24: Promoção “Você na Linha do Tempo” – 80’s .....	81
Figura 25: Promoção “Você na Linha do Tempo” – 90’s .....	82
Figura 26: Promoção “Você na Linha do Tempo” – 00’s .....	83
Figura 27: Promoção “Você na Linha do Tempo” – Presente e Futuro .....	84
Figura 28: Pergunta de Cliente - Facebook .....	87
Figura 29: Pergunta de Cliente - Facebook .....	88
Figura 30: Comentários de Clientes - Facebook .....	89
Figura 31: Comentários de Clientes - Facebook .....	90
Figura 32: Pergunta de Cliente – Facebook .....	95

Figura 33: Resposta da Melissa – Facebook.....	95
Figura 34: Reclamação da Cliente – Facebook.....	95



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comentários do Blog.....	65
Gráfico 2: Retornos às Perguntas x Retornos aos Comentários - Blog.....	70
Gráfico 3: Perguntas Respondidas x Não Respondidas - Blog .....	71
Gráfico 4: Comentários Respondidos x Não Respondidos - Blog .....	72
Gráfico 5: Número de Tweets x Mês .....	73
Gráfico 6: Análise do Twitter – Março, Abril e Maio.....	74
Gráfico 7: Análise do Twitter – Março.....	74
Gráfico 8: Análise do Twitter – Abril.....	75
Gráfico 9: Análise do Twitter – Maio.....	75
Gráfico 10: Conteúdo das Atualizações - Facebook.....	86
Gráfico 11: Facebook – Março, Abril e Maio.....	87
Gráfico 12: Retornos Melissa - Facebook.....	91
Gráfico 13: Perguntas Respondidas x Não Respondidas – Facebook .....	92
Gráfico 14: Comentários Respondidos x Não Respondidos – Facebook .....	92

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Marketing e Relações Públicas.....	20
Tabela 2: Marketing Tradicional x Marketing de Relacionamento .....	28
Tabela 3: Relação de Vídeos Mais Vistos no Youtube.....	58
Tabela 4: Relação de Vídeos Menos Vistos no Youtube.....	58
Tabela 5: Relação dos Vídeos com Melhor Avaliação no Youtube .....	58
Tabela 6: Relação dos Vídeos com Pior Avaliação no Youtube.....	59
Tabela 7: Posts no Blog da Melissa.....	65
Tabela 8: Perguntas Recebidas x Perguntas Respondidas – Blog .....	70
Tabela 9: Comentários Recebidos x Comentários Respondidos - Blog .....	71
Tabela 10: Perguntas Recebidas x Perguntas Respondidas – Facebook.....	91
Tabela 11: Comentários Recebidos x Comentários Respondidos – Facebook .....	91

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING.....	15
2.1 Relações Públicas.....	15
2.2 Relações Públicas e Marketing.....	18
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	26
4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA WEB.....	33
4.1 O Relacionamento propiciado pela Web.....	33
4.2 A Internet .....	35
4.3 A Web .....	37
4.4 A interatividade na web.....	39
4.5 As Redes Sociais .....	41
4.5.1 Blog .....	43
4.5.2 Youtube .....	44
4.5.3 Flickr.....	44
4.5.4 Twitter.....	44
4.5.5 Facebook.....	45
5 MARKETING DE RELACIONAMENTO DA MELISSA NA WEB .....	47
5.1 Metodologia .....	47
5.2 Histórico da Melissa .....	49
5.3 A Melissa nas Redes Sociais.....	56
5.3.1 Blog .....	64
5.3.2 Twitter.....	72
5.3.3 Facebook.....	79
5.4 Análise dos Dados Coletados .....	93
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS .....	100
ANEXO A.....	105
ANEXO B.....	106
ANEXO C .....	107
ANEXO D .....	108
ANEXO E.....	109
ANEXO F.....	110

ANEXO G .....	111
ANEXO H .....	112

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas estão inseridas em um mercado competitivo e que está mudando cada vez mais rápido. Com a concorrência acirrada, torna-se cada vez mais difícil, e até mesmo mais caro, atrair novos clientes. Devido a isso, no mercado atual, as empresas estão tendo que apostar em uma nova estratégia para lidar com os seus consumidores: o relacionamento.

A fim de estreitar o relacionamento entre a empresa e seus consumidores, e criar a fidelidade dos mesmos, é que surge o marketing de relacionamento. Diferente do marketing tradicional, conforme afirma Grönroos (2009), onde o foco era em criar compras e trocas singulares, o marketing de relacionamento tem o foco na manutenção dos relacionamentos com os clientes já existentes.

Assim, hoje em dia, não basta mais para a empresa apenas falar com os seus consumidores. É preciso também ouvi-los. E a partir desse diálogo é que as relações são construídas e torna-se possível estabelecer estratégias para a empresa mais direcionadas aos seus públicos de interesse.

Além desse cenário de mercado competitivo e concorrência acirrada, atualmente também é vivenciado um momento em que o impacto das novas tecnologias é incontestável. O texto, o autor, o leitor, os processos de produção, circulação, aquisição de conhecimento e formas de relacionamento estão em rápido processo de mudança (ESTEVES, 2009, p.243).

Dentro dessas novas tecnologias, estão inseridas as redes sociais, que é um fenômeno que está sendo ocasionado no mundo inteiro, e principalmente no Brasil. As redes sociais são compostas de indivíduos autônomos onde a finalidade principal é se relacionar e se comunicar a partir de um computador (CARDOZO, 2009, p. 28).

As redes sociais estão cada vez mais inseridas na rotina da vida das pessoas. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em 2010, cerca de 60% dos brasileiros usam as redes. Visto que grande parcela da população está inserida nesse meio para se comunicar e se relacionar com os seus amigos, as empresas, com as suas marcas, também estão se inserindo a fim de poder estreitar o relacionamento com os seus clientes.

Aqui é o ponto de encontro entre o marketing de relacionamento e as redes sociais. As marcas encontraram, através das redes, uma nova maneira de ouvir e dialogar com os seus consumidores e poder estreitar o relacionamento com os mesmos.

No entanto, isso é algo muito novo para as empresas, uma mudança de paradigmas. Assim, observa-se que a maioria das marcas apresenta algumas dificuldades em se comunicar e se relacionar com os seus clientes nessas redes. E pela impossibilidade de um recuo histórico, muitas vezes as marcas não sabem muito bem como se portar e agir em determinadas situações.

Deste modo, o presente trabalho de conclusão de curso possui como tema o relacionamento entre a marca e seus clientes nas redes sociais e tem como objeto de estudo a Melissa, marca de sapatos de plástico. A Melissa, que está no mercado desde 1979, utiliza atualmente de diferentes redes para se relacionar com as suas clientes: Blog, Facebook, Twitter, Youtube e Flickr.

A escolha desse tema se justifica pela importância atribuída às redes sociais pelas empresas atualmente, e pela preocupação em se posicionar e se relacionar com os seus públicos nesses meios. Também se justifica pelo interesse pessoal da autora e cliente pela marca Melissa e por estudar as formas de relacionamento que a mesma utiliza nas redes.

Por sua vez, o problema que norteou este trabalho foi descobrir como a marca Melissa se relaciona com as suas clientes através das redes sociais. Para tal, foi definido como objetivo geral desse trabalho investigar a forma de relacionamento da Melissa com as suas clientes nessas redes. A partir disso, foram estruturados os seguintes objetivos específicos: 1) estudar a história da Melissa a fim de entender o seu posicionamento atual nas redes sociais; 2) Analisar as redes utilizadas pela marca; 3) Analisar a interação entre a marca e as suas clientes nessas redes; 4) Avaliar as práticas utilizadas pela Melissa nesses meios.

Para a realização deste trabalho foi feito um estudo de caso. Essa metodologia se caracteriza por ser uma intensiva análise empírica sobre um fenômeno contemporâneo da vida real<sup>1</sup>. Para analisa e descrever o fenômeno

---

<sup>1</sup> Fonte: Yin (2001) *apud* Duarte (2006)

é necessário coletar evidências. Nesse trabalho, foram utilizadas as seguintes fontes: documentos, observação direta e observação participante.

O presente trabalho foi dividido em cinco capítulos além da Introdução: Relações Públicas e Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing de Relacionamento na Web, Marketing de Relacionamento da Melissa na Web e Considerações Finais. Na primeira parte do trabalho é apresentada a parte teórica dos assuntos mencionados, e após é apresentada a parte prática que se refere à Melissa.

Desta forma, no segundo capítulo são apresentados os principais conceitos e atividades de relações públicas, e a sua função principal que é o relacionamento. Para isso, são utilizados autores como Fortes (2003), Grunig (2001) e Simões (1995). Após, são confrontadas as áreas de marketing e relações públicas, seus conceitos, atividades e espaços nas empresas atuais. Os autores citados são Neto (2008), Nassar (1997), Lesly (1995), Kunsch (1997), Fortes (1989) e Grunig (2001).

No terceiro capítulo é contextualizado o marketing de relacionamento, sua trajetória histórica e a sua diferenciação do marketing tradicional, através de autores como Gummesson (2010), Grönroos (2009), Palmer (2005), Hooley (2005), Kotler (1998) e Stone e Woodcock (1998). Neste trabalho, o Marketing de Relacionamento será analisado apenas pelas suas estratégias de relacionamento, sem entrar no mérito de analisar suas ferramentas de gerenciamento como o *Customer Relationship Management (CRM)* e *Database Marketing (DBM)*.

O quarto capítulo discute como o marketing de relacionamento se apropria da web para aplicar suas estratégias de comunicação. Primeiramente são apresentadas formas de relacionamento propiciadas pela web através de autores como Scroferneker (2007), Vivan (2005) e Stasiak (2009). Após é apresentada a internet e a web e seus conceitos e características por meio de autores como Lemos (2002), Lévy (1999), Castells (2003), Primo (2007) e Morais (2009), e também são descritas as possibilidades de interação através da web a partir de Lemos (2002) e Primo (2007). Para finalizar são discutidas as redes sociais, suas definições e características, por meio dos autores como Recuero (2009), Telles (2010), Stasiak (2009) e Cardozo (2009).

O quinto capítulo aborda as formas de relacionamento da Melissa nas redes sociais, através dos preceitos metodológicos de estudo de caso. Inicialmente é exposta uma contextualização teórica do método de pesquisa a partir de Duarte (2006). Após é apresentado um resgate histórico da marca e o seu atual posicionamento. Em seguida, são observadas as redes sociais nas quais a Melissa está inserida. E partir dessa observação, em conjunto com o levantamento de dados, é realizada uma análise da forma como a Melissa se relaciona com as suas clientes nas redes com base na bibliografia de marketing de relacionamento apresentadas nos capítulos anteriores.

Para finalizar, nas considerações finais, é realizado um resgate da teoria com a análise do objeto de estudo. Assim, são apresentados os pontos positivos e negativos na forma de relacionamento adotada pela Melissa nas redes sociais. Também são apresentadas sugestões de melhorias para o posicionamento da marca nas redes e também uma sugestão de continuidade para esse trabalho.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING

Esse capítulo objetiva, primeiramente, introduzir conceitos básicos de relações públicas, bem como suas atividades e sua questão central: o relacionamento. Posteriormente, pretende-se discutir a área de relações públicas frente à área do marketing, através de suas práticas e espaços nas organizações contemporâneas.

### 2.1 Relações Públicas

As relações públicas, seus conceitos, ferramentas e estratégias são utilizadas por diversas organizações atualmente. De acordo com Kusnch (2003), as relações públicas, tanto no âmbito acadêmico quanto profissional tem como objeto as organizações e seus públicos, apontados como duas instâncias distintas, mas que se relacionam. E dessa forma, a área trabalha promovendo relacionamentos e utilizando de estratégias e programas de comunicação dependendo da necessidade de cada organização.

Atualmente, no entanto, contamos com várias definições do que é, de fato, relações públicas. Cesca (2000), afirma que mesmo com essas inúmeras definições, todas são “unâimes em salientar que o objetivo principal dessa atividade é manter a compreensão mútua entre as partes” (CESCA, 2000, p. 17). No que resta dessas definições, o que muda é apenas a colocação das palavras que varia de acordo com cada autor.

Além dessas várias definições, o próprio termo ‘Relações Públicas’ possui vários significados. De acordo com Simões (1995), é possível verificar no discurso de todos aqueles que falam sobre o tema, que estas duas palavras podem identificar vários objetos. Segundo o autor, pode-se atribuir os seguintes significados ao termo relações públicas: processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão.

Para entender o primeiro significado, é preciso entender a premissa de que se inicia um *processo* de interação (entre a organização e os públicos) tão logo que a mesma é criada. É “o processo do sistema social (...) organização-públicos, inserido em processos de sociedades maiores, isto é, a cidade, o estado, o país e o mundo” (SIMÕES, 1995, p. 45).



A *função* se refere a

Existência e a natureza do processo social organização-público, principalmente sua dimensão política, pressupõem na organização uma função (linguagem funcionalista) ou um subsistema (linguagem da teoria geral de sistema abertos) que compreende a filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais no trato dos interesses comuns e específicos com os vários públicos que, quando bem exercida, legitima o poder decisório da organização frente a esses públicos e, ao contrário, se antagônicos aos interesses dos públicos, deslegitima as decisões organizacionais (SIMÕES, 1995, p. 46).

A *função* relações públicas, por também ser importante para a sobrevivência de uma organização, pode se enquadrar no mesmo plano de outras funções como financeira, marketing ou recursos humanos.

Para organizar a *função*, entra a *atividade* que, na verdade, se refere ao trabalho realizado em um ambiente físico, com materiais e com pessoas. Essa *atividade* precisa ocupar um espaço na estrutura organizacional. Esse lugar é o *cargo* representado no organograma dentro da hierarquia da organização.

O *cargo* é ocupado por uma pessoa, um *profissional*, que também é designado de relações públicas. Por fim, a *profissão* é o reconhecimento e legalização da atividade, a fim de fortalecer uma classe econômica, que também é chamada de relações públicas.

Conforme citado anteriormente, a atividade de relações públicas se refere ao trabalho realizado pelo profissional. Cesca (2000) aponta que as principais atividades do RP são: assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

A atividade de assessoria se refere à elaboração de políticas pela alta administração para os setores da organização que lidam com a opinião pública, como por exemplo, política de relações públicas, política de publicidade institucional, política de relações industriais, entre outras.

Para respaldar o trabalho, são necessárias as realizações de inúmeras pesquisas. Pode-se citar: pesquisas de opinião pública e análise de resultados; análise de recortes de imprensa; definição de públicos de interesse da empresa; análise de pesquisa de audiência, entre outros.

Além disso, é entendida dentro da atividade de relações públicas a elaboração de planejamento (planos, programas e projetos), com requisitos de

pessoas e materiais para a sua posterior execução. Os planos de campanhas de relações públicas, campanhas institucionais de publicidade, apresentação dos programas à direção são alguns exemplos.

A execução é o momento de realizar os trabalhos propostos. Cesca (2000) classifica a atividade de execução em quatro grupos: divulgação jornalística externa, comunicação entre a empresa e seu público, eventos e promoções especiais, gerência de assuntos públicos.

Para finalizar, chega-se ao momento de avaliação, para analisar os resultados dos trabalhos desenvolvidos anteriormente. Para isso são utilizadas técnicas de pesquisas e avaliação em relações públicas.

Embora as atividades descritas acima se enquadrem dentro da profissão de relações públicas, como afirmou Cesca (2000), sabe-se que nem todas são realizadas por profissionais dessa área. Na prática, podem ter outros setores que se apropriem de algumas atividades, como os recursos humanos, o marketing ou relações industriais, para exemplificar.

Todas as atividades descritas têm como principal finalidade se relacionar com os seus públicos de interesse. Desta forma, “as Relações Públicas contemplam a preocupação crescente das organizações em melhorar o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse”. (FORTES, 2003, p. 29).

Para Grunig (2001), as organizações atualmente devem manter bons relacionamentos com os seus funcionários, consumidores, investidores, comunidade, governo e os meios de comunicação. O autor afirma que as organizações são eficazes apenas quando conseguem juntar os seus interesses com os interesses dos públicos citados:

As organizações são eficazes quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos estratégicos. Os departamentos de Relações Públicas colaboram para a efetividade da organização na medida em que constroem relacionamentos com aqueles públicos que a afetam ou que são afetados por suas atividades (GRUNIG, 2001, p. 74).

Para isso, o autor afirma que é preciso que o processo de comunicação seja aberto, a fim de que a organização e os públicos possam dialogar a fim de buscarem soluções que sejam a ambos favoráveis. Nesse sentido, e para que

a atividade de relações públicas seja ética e mais responsável, o autor propõe o modelo de comunicação 'simétrico de duas mãos':

O modelo simétrico de duas mãos esclarece como tornar as relações públicas éticas pelo fato de definir a ética como um processo de relações públicas e não um acordo a respeito de uma decisão específica. Como processo, as relações públicas simétricas propiciam um foro para o diálogo e a discussão de questões que levarão a resultados divergentes em razão de participarem pessoas com diferentes valores e pontos de vista. Os resultados devem ser éticos, mesmo não se ajustando ao sistema de valores de forças rivais, quando o diálogo está estruturado na base de regras éticas (GRUNIG, 2001, p. 86).

Desta forma, o profissional de relações públicas possibilita a participação dos públicos nas decisões que podem os afetar.

## **2.2 Relações Públicas e Marketing**

Como apresentado no item anterior, na sociedade atual uma empresa precisa estar constantemente se relacionando com os seus mais diversos públicos: clientes, funcionários, acionistas, imprensa, fornecedores, distribuidores, sindicatos e a sociedade em geral. Para se comunicar de maneira eficaz com cada grupo, e utilizar as mensagens e veículos adequados, uma empresa tem a possibilidade de utilizar duas ferramentas de comunicação: relações públicas e/ou o marketing. O espaço que cada função ocupa ainda não está, de fato, definido, e causa controvérsias entre os teóricos.

De acordo com Fortes (1989), a visão tradicional indica que relações públicas e marketing são diferentes em suas atividades e perspectivas. A atividade de relações públicas está mais voltada para angariar a boa vontade dos públicos em relação à instituição interessada, de modo a não prejudicar a imagem e os lucros da mesma. Já o marketing tem o objetivo de detectar e satisfazer as necessidades do cliente, sem comprometer os lucros da empresa.

O autor afirma ainda que relações públicas e marketing são áreas interdependentes e o uso de um ou de outra, ou a intensidade de intervenção de cada uma, vai depender da necessidade da empresa, das mensagens que se pretende transmitir e dos públicos que devem ser atingidos. Relações públicas podem servir de apoio a várias iniciativas de comunicação de uma

empresa, tanto internamente quanto externamente. Já o marketing se caracteriza mais por ser uma comunicação persuasiva e informativa de produtos e serviços. Mas ambas as áreas são mecanismos de comunicação e servem de apoio para o administrativo da empresa.

Já Grunig (2001), propõe a diferenciação de relações públicas e marketing através da diferenciação dos conceitos de públicos e mercado:

Marketing participa no intercâmbio de produtos e serviços com os mercados de consumidores. Público não é a mesma coisa que mercado. O mercado inclui os indivíduos que adquirem produtos e serviços. Os públicos são formados por grupos sociais que respondem às conseqüências que as organizações lhes propiciam e que tratam de participar das decisões gerenciais com o objetivo de servir a seus próprios interesses. É devido à diferença entre relações públicas e marketing que o estudo da IABC revela que, nos departamentos de relações públicas excelentes, essas funções são separadas. Os profissionais de relações públicas são especialistas na utilização da comunicação para formar relacionamentos com os consumidores, ou seja, os mercados. Se, porém, esses mesmos profissionais de relações públicas atuarem no departamento de Marketing irão se comunicar com os mercados e não com os públicos. O resultado prático desta situação é que a organização perde sua habilidade de estabelecer relacionamentos com os meios sociais e econômicos (GRUNIG, 2001, p. 77).

Para Kunsch (1997) relações públicas põe ênfase no institucional, enquanto que o marketing foca no aspecto mercadológico de uma organização, mas ambas, mesmo usando de diferentes conceitos, instrumentos e técnicas, seguem o processo de planejamento e colaboram para que a organização cumpra a sua missão e alcance os seus objetivos propostos. Para Fiur (1988) as atividades de relações públicas e marketing podem ser comparadas da seguinte maneira:

- Marketing tem por alvo os consumidores e seus perfis psicográficos e demográficos. Relações Públicas voltam-se para públicos múltiplos e suas relações, assim como os fatores ambientais que influenciam suas características e interações.
- Marketing procura impactos marcantes. Relações Públicas têm a credibilidade como sua meta principal.
- Marketing concentra-se em atingir e estabelecer uma posição fixa em um segmento de mercado. Relações Públicas preocupam-se em manter uma identidade corporativa consistente e verdadeira em todos os lugares.
- Marketing segue um padrão relativamente rígido em suas comunicações. As comunicações de relações públicas são extremamente flexíveis, em função das circunstâncias (FIUR, 1988 apud KUNSCH, 1997, p.127).

Para facilitar a visualização e o entendimento das semelhanças e diferenças existentes entre as áreas de relações públicas e marketing, Neto (2008) propõe a análise do quadro comparativo:

Tabela 1: Marketing e Relações Públicas

<b>MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS</b>		
	Marketing	Relações Públicas
Surgimento	Século XX	Século XX
Atividade	Técnica	Técnica
Primado	Escoamento de Produção	Ouvidoria
Campo	Administração	Comunicação
Origens:		
Acadêmica	Escolas de Comércio	Escolas de Jornalismo
Político-econômica	Mercantilismo	Direito
Histórica	2ª Ver. Industrial (séc. XX)	Diplomacia (séc. XX)
Principais Interesses	Vendas e Lucro Financeiro	Goodwill e Lucro Social
Objeto	Produtos/Serviços	Organizações
Parâmetros	Oferta e Demanda Distribuição Propaganda	Ética e Valores Morais Divulgação Opinião Pública
Alvos:		
Alto perfil	Mercado Massivo	Público em Geral
Médio perfil	Segmentos de Mercado	Stakeholders/Formadores de Opinião
Baixo perfil	Nichos ou Fragmentos	Públicos de Interesse
Linguagem	Persuasiva Emocional Subjetiva Adjetiva	Informativa Racional Objetiva Aproximativa
Instrumentos	Desenvolvimento de Produtos Logística Merchandising Meios de Comunicação de Massa Redes	Filosofia Organizacional Análise Ambiental Eventos Meios de Comunicação Dirigida Redes
Presente	Database Marketing Marketing de Permissão	Ombudsman Defesa do Consumidor
Futuro	Marketing Viral One-to-one Marketing	ONGs Pessoas Físicas

Essas diferenças das duas áreas podem ser explicadas por suas diferentes bases teóricas. De acordo com Neto (2008), relações públicas e marketing são baseados em preceitos científicos de diferentes campos do saber. As relações públicas pertencem ao campo da Comunicação Social (e, portanto das Ciências Sociais), e amparam-se em saberes como a Sociologia (Max Weber), a Antropologia (Lévi-Strauss) e a Filosofia (de Sócrates, Platão, Aristóteles até Hegel, a dicotomia de Jürgen Habermas e a idéia de desconstrução de Jacques Derrida). O marketing, por sua vez, ampara-se na Economia (de Adam Smith e Schumpeter a Paul Samuelson), na Psicologia (de Abraham Maslow) e na Administração (de Taylor a Drucker e Porter).

Além das diferentes bases teóricas, Neto (2008) afirma que tanto relações públicas quanto marketing surgiram, como as conhecemos hoje, no Brasil entre 1960 e 1970. O marketing surgiu na época em que se vivia um grande crescimento econômico do país, o “milagre econômico”. Relações públicas nasceu na mesma época, porém sob a égide do governo. Passada essa época inicial, a área de relações públicas conseguiu demarcar bem o seu campo de estudo, e fazer com que as suas práticas fossem reconhecidas tanto no âmbito acadêmico, quanto no âmbito empresarial de todos os grandes centros urbanos do Brasil. O marketing, por sua vez, após a sua fase inicial, viveu ainda tempos de medos, indefinições e erros.

A partir dessa retomada histórica, Neto (2008) apresenta a possibilidade de ser, em função da crise vivida pelo marketing, que o mesmo, a partir dos anos 1990, vem aproximando muito o seu discurso do discurso de relações públicas. No discurso típico de marketing, foram inseridos conceitos como o de respeito à opinião pública, de cidadania empresarial, além de responsabilidade sócio-ambiental. Além disso, foram adicionados alguns termos típicos de relações públicas como, por exemplo: “públicos” ao invés de “segmentos” ou “fatias” de consumidores; de “relacionamento”, ao invés de apenas “venda”; e de “comunicação dirigida” ao invés de “comunicação de massa”.

No entanto, no cenário atual em que estão inseridas as organizações (a maioria voltada para o lucro), mesmo com relações públicas servindo de exemplo para o marketing, hoje é ainda o marketing que aparece mais, desperta mais atenção e investimentos. Isso porque a atividade de relações

públicas ainda figura como atividade subalterna, ligada principalmente à obtenção de mídia espontânea e à emissão de press-releases.

Mas, ainda de acordo com Neto (2008), com as mudanças que estamos vivendo na relação consumidor - empresa, o perfil de grande vendedor do marketing, não será mais suficiente. Isso porque estamos na transição da era do “consumo pelo consumo” para a era da defesa do consumidor. E assim sendo, o perfil do profissional de marketing não é mais indicado. Precisa-se assim um profissional mais adequado (um relações públicas) para administrar o relacionamento, e os interesses, da empresa e dos consumidores. É preciso assim, um profissional com o perfil negociador-mediador.

Esse novo perfil é necessário para operar nas empresas contemporâneas que estão inseridas numa sociedade de instituições em que são sempre confrontando interesses individuais e coletivos. E é nesse cenário que a atividade de relações públicas ganha relevância e destaque, mesmo que sob outros rótulos como Serviços de Atendimento a Clientes, Serviços de Relacionamento com Clientes, Ouvidoria, Relações com Investidores, Relações Comunitárias, Relações Internas, Comunicação de Marketing, Endomarketing, entre outros.

Como Neto (2008), Nassar (1997) também acredita que as organizações precisam de um profissional que administre os relacionamentos com os seus públicos. O autor afirma que cada vez mais as organizações, empresas e seus administradores estão passando a compreender e valorizar o papel das relações públicas e a sua necessidade de planejamento (a partir dos seus planejamentos estratégicos), para se relacionar, de forma adequada, com os diferentes públicos que impactam suas atividades e negócios. Também como Neto (2008), o autor afirma que mesmo que os administradores e gestores não dêem a essa atividade o nome de relações públicas, ela está diluída ou guiando as atividades da Assessoria de Imprensa, Lobby, Relacionamento com o Cliente, Comunicação Corporativa, Comunicação de Marketing, ou inúmeros outros exemplos dessa premissa.

Outros autores, porém, acreditam que muitas vezes a atividade de relações públicas, por não apresentarem um viés mercadológico, acaba ficando numa posição inferior à atividade do marketing. Lesly (1995), por exemplo, afirma que nas faculdades de marketing pouco se fala sobre relações públicas.

Os autores geralmente descrevem a atividade de relações públicas como um sub-item de promoção, que por sua vez, é um dos sub-itens dos 4P's do marketing (produto, preço, ponto e promoção). Sendo assim, os estudantes, mesmo os que se formam nas melhores escolas de marketing, recebem pouca informação do que é relações públicas, e assim não dão a devida atenção para as possibilidades da área.

O autor afirma ainda que quando estes estudantes tornam-se profissionais e vão para o mercado, se pensarem em relações públicas, podem considerar apenas como um modo de colocar os nomes de suas empresas na mídia. E assim, com essa pouca compreensão do que é a atividade, pode levar a pouco respeito e pouco orçamento para os programas de relações públicas.

Os autores Ehling, White e Grunig (1992) também afirmam que muitas vezes a atividade de relações públicas assume uma posição subordinada ao marketing:

Quando voltamos para a literatura de gerenciamento de marketing, especialmente os livros usados nas universidades, encontramos tentativas de assignar às relações públicas um papel técnico inferior, debaixo da administração de marketing. Uma das características gritantes de muitos livros de marketing é a falta de reconhecimento da vasta literatura básica encontrada sob a rubrica de relações públicas. Em vez de tomarem consciência dos resultados das pesquisas e das mais recentes conceituações sobre relações públicas, muitos autores de textos de marketing procedem como se estivessem livres para definir a função de relações públicas da forma que bem entendem. Não surpreende que o resultado em geral seja tão reducionista que confere à atividade de relações públicas, usualmente tratada como publicidade de produto ou uma vaga forma de promoção de vendas, um papel subordinado ao marketing (EHLING, WHITE E GRUNIG, 1992, apud KUNSCH, 2003, p. 92).

Da mesma forma, Kunsch (1997) diz que relações públicas perdeu espaço para o marketing, e demais áreas da comunicação social, porque não soube apresentar um “valor econômico” para as empresas. Contudo, a autora afirma que é praticamente inviável medir quantitativamente os resultados da atividade de relações públicas de acordo com o posicionamento dos estudiosos de comunicação excelente. É possível avaliá-la qualitativamente pela mudança comportamental e nos públicos da organização.

Além disso, a autora afirma que atualmente o termo marketing se tornou modismo. Temos Marketing Institucional, Marketing Social, Marketing Cultural,



Marketing de Relacionamento, Marketing Interno, Endomarketing, Marketing Universitário, Marketing Educacional, Marketing Mobiliário, entre outros. Como citado, o termo marketing está sendo usado até mesmo para se referir a setores e atividades específicas de comunicação. Kunsch (1997) definiu esse modismo como uma ingerência no campo da comunicação.

Mas independente de ser modismo ou não, a autora complementa que a atividade de relações públicas necessita resgatar o seu papel nesse contexto, de forma a colaborar para que as organizações alcancem os seus objetivos mercadológicos. É preciso aumentar a afinidade com o marketing, e posicionar-se não somente como valor social e político, mas também como um valor econômico para as organizações.

Como citado anteriormente, o espaço de cada função, ainda causa controvérsias. Alguns autores acreditam no perfil do profissional de relações públicas, outros que os mesmos perderam espaço para os profissionais de marketing. Nogueira (2004) acredita que o ideal é a junção das duas atividades. O autor afirma que a convergência das óticas de relações públicas e marketing (a primeira mais institucional, e a segunda mais comercial) faz com que o resultado seja muito superior do que as duas áreas trabalhando de forma não integrada.

Compartilhando do pensamento de Nogueira (2004), Fortes (1989) também acredita na convergência das atividades. Para ele é possível focar as duas funções como convergentes em conceitos e diferentes em metodologia. Uma interessa-se principalmente pelo consumidor e a outra por todos os públicos e instituições, mas ambas reconhecem a importância das atitudes, percepções e imagens que devem ser transformadas em conceitos. Assim, a união das duas funções é o caminho mais indicado para o sucesso nos resultados e o benefício da empresa.

A partir dos autores citados, entende-se neste trabalho que existe uma complementaridade entre as áreas de relações públicas e marketing. O marketing sempre buscou a objetividade e tangibilidade nas suas ações, bem como a busca por retornos financeiros e a valorização da sua linguagem pela alta direção das organizações. Nesse sentido, entende-se que a área de relações públicas pode aprender com o marketing. Já o marketing, pode evoluir e valorizar a área de relações públicas pelos conhecimentos (e especialidade)

em públicos e relacionamento, visto que atualmente os públicos estão cada vez mais exigentes com os produtos/serviços e empresas.

Nesse contexto, surge o marketing de relacionamento, que é entendido como uma área do marketing, preocupado com as questões mercadológicas, mas que tem uma ênfase no relacionamento. No próximo capítulo, será abordado o marketing de relacionamento, seus conceitos e práticas.

### 3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Dia após dia, os relacionamentos estão sempre presentes na nossa vida. Conforme mencionou Gummesson (2010), no nosso papel de cidadãos estamos sempre rodeados por relacionamentos, seja no trabalho, com os vizinhos, com lojas e outros fornecedores. No marketing também há relacionamento. A sua forma clássica é entre aquele que vende alguma coisa (fornecedor) e aquele que compra (cliente). “Esse é o principal relacionamento de marketing” (GUMMESSON, 2010, p.59).

A fim de estreitar o relacionamento entre as duas partes mencionadas, especialistas de marketing desenvolveram o chamado “Marketing Relacionamento”. De acordo com Kotler (1998), o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes. Sua meta é oferecer valor de longo prazo e a medida do sucesso é dar satisfação aos clientes.

Para Palmer (2005), marketing de relacionamento se refere ao conjunto de atividades da empresa que visam fazer o consumidor repetir a compra. Já para Hooley (2005), o marketing de relacionamento visa melhorar a probabilidade de reter os clientes. O seu foco está na construção de relações entre a empresa e os clientes para melhorar o nível de feedback e aumentar a chance de obter a fidelidade do cliente.

Segundo Araújo (2009) o objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com os seus stakeholders, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda.

Para Stone e Woodcock (1998) o marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas e comunicação. Segundo os autores, os objetivos são

1. Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal
  2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes
- um relacionamento que se prolonga por muitas transações.

3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 3).

O marketing de relacionamento surgiu na década de 1970, de acordo com Grönroos (2009) e Munhoz (2005). O primeiro afirma que o marketing de relacionamento é uma nova abordagem para o tradicional marketing de transação. Já o segundo defende que o termo marketing de relacionamento, não se pretende deixar subentendido que seja uma divisão ou um outro “tipo” de marketing, mas apenas uma nomenclatura para distinguir daquelas trocas tradicionais.

Independente de ser uma abordagem ou uma nomenclatura, muitos autores definem o marketing de relacionamento diferenciando-o do marketing de transação. Para Gummesson (2010), o marketing de relacionamento geralmente é apresentado como o oposto do marketing de transação, o negócio de uma só vez. Já para Hooley (2005), enquanto marketing transacional está preocupado em fazer uma única venda, o marketing de relacionamento está mais preocupado em estabelecer uma conexão com o cliente, o que resultará em repetidas transações com esse cliente e em oportunidades para desenvolver novos tipos de negócios com ele. De acordo com Grönroos (2009) o marketing de transação tem o foco em criar compras e trocas singulares (ou transações). As empresas se preocupam em conquistar muitos clientes, independente de já terem feito compras ou não. O foco está na facilitação das compras, do que na manutenção dos relacionamentos já existentes.

Adrian Palmer (2006) define as principais diferenças entre as compras únicas (com foco na transação) e as compras baseadas em relacionamento conforme a tabela a seguir:

Tabela 2: Marketing Tradicional x Marketing de Relacionamento

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing de Relacionamento</b>
<b>Orientado para Transação</b>	
Foco em uma venda única	Foco na retenção do consumidor
Orientação de curto prazo	Orientação de longo prazo
Venda para compradores anônimos	Monitoração dos nomes dos compradores
O vendedor é a principal interface entre o comprador e a loja	Múltiplos níveis de relacionamento entre comprador e vendedor
Compromisso limitado ao consumidor	Grande compromisso com o cliente
A qualidade é responsabilidade do departamento de produção	A qualidade é responsabilidade de todos

Alguns autores questionam também sobre a lucratividade do marketing de relacionamento *versus* o marketing de transação. Para Kotler (1998), muitos mercados já atingiram a maturidade, e não há muitos clientes novos entrando na maioria das categorias. Em razão da concorrência cada vez mais acirrada, atrair novos clientes torna-se cada vez mais difícil e caro. Nesses mercados pode-se custar até cinco vezes mais caro atrair um novo cliente do que manter um cliente atual. O autor argumenta ainda que um marketing agressivo (para atrair novos clientes) custa mais do que um marketing defensivo (para manter os atuais clientes), pois exige mais esforço em tentar conquistar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos. Já Gummesson (2010), se questiona quando é lucrativo manter um relacionamento com um cliente e quando é melhor aceitar que uma compra seja somente uma transação. O autor afirma que com freqüência ouve os profissionais de marketing (como Kotler citado anteriormente) dizendo que é de cinco a dez vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um antigo. Ele questiona até que ponto isso é comprovado, mas de qualquer forma aceita que isso se tornou um axioma difundido nessa perspectiva.

McKenna (1992) defende o marketing de relacionamento ao afirmar que atualmente as empresas precisam estabelecer estratégias para que consigam se manter apesar das mudanças turbulentas no mercado. É necessário construir fortes alicerces para sobreviver, e isso não é possível concentrando-se apenas em promoções e anúncios. Ao contrário, é necessário desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes do que promoções, anúncios ou preços baixos. Nesses tipos de relações, o ciclo de feedback é essencial. Falar com os clientes é tão importante quanto ouvi-los, sendo as relações construídas e os produtos concebidos, adaptados e aceitos através do diálogo. Kotler (1998) já afirmava que estamos numa era em que as pessoas não compram mais apenas produtos ou serviços, mas buscam benefícios, status e exclusividade, e uma empresa só poderá oferecer isto utilizando da melhor forma possível as estratégias do marketing de relacionamento.

Sobre uma estratégia de marketing de relacionamento, Berry (1995 apud PALMER, 2006, p.114) identifica três níveis de marketing de relacionamento que uma empresa pode adotar:

1. Nível tático: são relacionamentos criados através de ações de curto prazo, que utilizam, por exemplo, ferramentas de promoção de vendas e que tornam os clientes leais às ofertas, mas não criam um vínculo emocional.
2. Nível estratégico: processo pelo qual busca-se “prender” os compradores por laços legais, econômicos, tecnológicos, geográficos e temporais, por exemplo um contrato de serviços de manutenção geral para a casa.
3. Nível filosófico: nesse nível, tira-se o enfoque do produto e coloca-se na relação com os clientes. Todos os funcionários da organização voltam-se para atender, de maneira lucrativa, as necessidades do cliente.

Além dos níveis de marketing de relacionamentos que uma empresa pode adotar, é possível também distinguir cinco diferentes níveis de relacionamento que uma empresa pode ter com os clientes:

- Básico: o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.
- Reativo: o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
- Confiável: o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções: pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.
- Pró-ativo: o vendedor ou outras pessoas da empresa ligam para o cliente de tempos em tempos com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis.
- Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor (KOTLER, 1998, p. 397).

Payne (1995 apud HOOLEY, 2005, p. 335), apresenta a “escada do marketing de relacionamento”, conforme imagem abaixo. Nessa escada, o autor identifica “degraus” de um relacionamento do cliente com a empresa e o esforço dos profissionais de marketing para fazer com que os clientes se movam escada acima por meio do relacionamento.



Figura 1: Escada do Marketing de Relacionamento

O primeiro degrau é o “cliente em potencial”, onde o esforço maior é tornar esse cliente um cliente efetivo. Nesse degrau o marketing concentra-se em apenas conquistar o cliente. A partir do segundo degrau, a ênfase muda e busca-se, então, construir um relacionamento mais sólido. O “consumidor” é

aquele que realiza compras uma vez ou ocasionalmente, mas ainda é anônimo. O “cliente” já é individualizado e realiza compras com frequência. Os “apoiadores” estão um degrau acima, pois eles apresentam um sentimento positivo em relação à empresa, e os “defensores” recomendam ativamente para outras pessoas. E por último encontra-se o “parceiro”. No topo, o cliente e o fornecedor trabalham juntos, um buscando beneficiar o outro.

Dessa maneira, de acordo com Grönroos (2009) percebe-se que o valor para os clientes não está embutido nos produtos, mas o valor é criado pelo cliente durante todo o relacionamento e interações entre ele e o fornecedor. A tradicional visão de valor em troca é substituída, no marketing de relacionamento, pela idéia de valor de uso. Assim, nessa perspectiva, “o foco do marketing é a *criação de valor*, ou *formação de valor*, em vez de distribuição de valor, bem como a facilitação e o apoio de um processo de criação de valor” (GRÖNROOS, 2009, p. 25).

Já Kotler (1998) acredita que uma empresa deva adotar um dos três modos para criar valor para o cliente:

- Benefícios Financeiros: uma empresa pode criar valor para o cliente ao simplesmente acrescentar benefícios financeiros (bônus, prêmios) no relacionamento.

- Benefícios Sociais: se refere a conhecer melhor as necessidades e desejos de cada cliente e criar um vínculo individualizado e personalizado dele com os produtos da empresa.

-Laços Estruturais: esse terceiro método é a união dos benefícios sociais e financeiros para os clientes.

Todas as definições e desdobramentos do marketing de relacionamento citadas até agora foram de estudiosos de marketing direcionados para profissionais e empresas. Para finalizar, apresenta-se a definição de Stoone e Woodcock (1998) de como poder-se-ia descrever o marketing de relacionamento para os clientes.

Marketing de relacionamento é como nós:

1. Achamos você.
2. Passamos a conhecê-lo.
3. Mantemos contato com você.



4. Tentamos assegurar que você obtenha de nós aquilo que quer – não apenas em termos de produto mas também em todos os aspectos de nosso relacionamento com você.
5. Verificamos se você está obtendo aquilo que lhe prometemos. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para nós (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 3).

Desta forma, a partir da contextualização realizada sobre o marketing de relacionamento nesse capítulo, o próximo capítulo objetiva abordar a forma que o marketing de relacionamento pode ser trabalhado na web.

## **4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA WEB**

Esse capítulo tem o objetivo de contextualizar as redes sociais, espaço em que hoje se realiza o marketing de relacionamento. Para tanto, são realizadas primeiramente definições de internet, web e interatividade na web.

### **4.1 O Relacionamento propiciado pela Web**

O impacto das novas tecnologias no nosso dia a dia é incontestável. De acordo com Scroferneker (2007), “o uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos”. Porém, deve ser feita por um profissional especializado. O uso inadequado das ferramentas digitais, ou um profissional que não as reconheça como importantes canais de comunicação podem comprometer a credibilidade e imagem da empresa.

Para complementar, a autora afirma que por serem ‘mídias’ relativamente novas, requerem todo um cuidado e preocupação com o planejamento das ações. Para isso, acredita que o profissional de relações públicas é o mais indicado para assumir essa posição visto que tem compreensão da complexidade do processo comunicacional, e está dentro das suas atividades a gestão da comunicação e a promoção do relacionamento com os diferentes públicos de interesse.

Ainda de acordo com Scroferneker (2007), o advento das novas tecnologias, fez com que as organizações analisassem e diversificassem os seus canais de comunicação, a fim de favorecer os relacionamentos com os seus diversos públicos. De acordo com Bueno (2003), “as organizações modernas já perceberam que relacionamento é a palavra-chave” (BUENO, 2003 apud SCROFERNEKER, 2007, p. 3), e uma das alternativas para estreitar esse relacionamento é utilizar das novas tecnologias.

Para Vivan (2005), vários setores da sociedade (área jornalística, cultural, educacional, política, artística, comercial) estão aproveitando os recursos das novas tecnologias para compor um ambiente de relacionamento. E o ponto de maior interesse é o aspecto comercial, do ponto de vista da maior interatividade propiciada pela internet em relação aos outros meios de

comunicação tradicionais. Percebe-se hoje que a internet muito se expandiu (e ainda vem se expandindo), e imprimiu transformações marcantes nas relações sociais de trabalho, na disseminação do conhecimento e numa nova forma de transação comercial.

Mais do que isso, o autor afirma que as redes estão

Acarretando mudanças nas relações entre os indivíduos, entre indivíduos e instituições públicas e entre indivíduos e instituições privadas. A partir de um computador conectado à rede, é possível que as pessoas possam trabalhar, estudar, comunicar-se, relacionar-se afetivamente sem sair de casa e, até mesmo, desenvolver relacionamentos comerciais eficientes entre empresas e seus consumidores. A Internet possibilitou uma nova maneira de interação social entre os indivíduos; relações próprias do mundo virtual (VIVAN, 2005, p. 5).

Dessa forma, Vivan (2005) acredita que a internet é uma ótima forma das empresas se relacionarem com os consumidores, e assim coletarem informações importantes. Hoje, a principal proposta do marketing de relacionamento é gerenciar as informações geradas pelos consumidores de uma empresa e, a partir disto, formular estratégias para melhorar o relacionamento com os próprios consumidores. Já para os clientes, as principais necessidades nesse relacionamento se referem à obtenção de informações da empresa (como informação sobre utilização de produtos e serviços, assistência técnica e serviço pós-venda). Assim, o autor afirma que a internet, atualmente, é a mídia que se apresenta como melhor opção para resolver essa problemática. Para Richers (1996),

A individualização dos mercados colocará também a propaganda frente a novos desafios. A mídia e as mensagens terão que ser moldadas em função de cada tipo de comprador, as respostas às indagações terão que ser imediatas e exatas, e o acompanhamento das iniciativas promocionais dos concorrentes terá que ser intenso e regular. Ademais, com o invento da multimídia e a dispersão crescente de redes de comunicação, não só a identificação dos mercados que estão sendo atingidos, como também a cobrança de serviços prestados por agências de publicidade tornam-se quase que insuperáveis (RICHERS, 1996 apud VIVAN, 2005, p. 8).

Os profissionais de comunicação contemporâneos, para Stasiak (2009), estão inseridos em uma esfera pública e descentralizada proporcionada pela internet, onde se supera o modelo tradicional da comunicação unidirecional e

oferece ao receptor um papel relevante dentro do processo de comunicação. Essa comunicação bilateral, já foi tratada no modelo simétrico de duas mãos proposto por Grunig e Hunt (1984 apud STASIAK, 2009, p. 60), que seria propiciar um espaço para o diálogo entre a empresa e os públicos envolvidos, e equilibrar os interesses de ambos através do uso da comunicação. A partir disso, verifica-se que a internet cria um ambiente propício para a prática de comunicação simétrica de duas mãos, pois oferece a possibilidade de interatividade entre a empresa e os diferentes públicos.

Desta forma, a autora afirma que a midiatização das relações sociais e as novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais (onde é permitida uma interação direta com os públicos), tornam as atividades de planejar, executar e avaliar mais complexas. Mas ao mesmo tempo facilita a manutenção de relações com os diferentes públicos como afirma Silva e Barichello (2006):

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (SILVA E BARICHELLO, 2006, apud STASIAK, 2009, p. 65).

A partir destas considerações, constata-se que a internet é um importante espaço para a aplicação de estratégias de relacionamento com os públicos de organizações.

## **4.2 A Internet**

A internet, como conhecemos hoje, teve surgimento no final da década de 60 nos Estados Unidos. De acordo com Vivan (2005), no início dos anos 70, as principais bases militares e Universidades faziam uso da rede para transmissão de dados e informações. No entanto, apenas no final do século é que começou a sua utilização comercial.

Lemos (2002) afirma que as novas tecnologias de comunicação e informação surgem na metade dos anos 70, quando a partir da fusão das telecomunicações analógicas com a informática, se teve a possibilidade de veicular, sob um mesmo suporte (o computador), diferentes formatos de mensagem. Essa revolução digital marcou a progressiva passagem dos mass media (televisão, rádio, imprensa e cinema) para uma forma mais individualizada de produção e difusão da informação.

A perda da centralidade dos media de massa pode ser atribuída à internet em todas as suas particularidades (web, WAP, chats, listas, newgroups, MUDs...). Nesses novos medias, estão embutidas noções de descentralização da informação e interatividade. Assim, o autor afirma que essas novas tecnologias da informação escapam da difusão centralizada da informação massiva, e passam a ser consideradas uma comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos. Dessa forma, a circulação da informação passa da hierarquia da árvore (um-todos) para a multiplicidade do rizoma (todos-todos).

Essa circulação das informações digitalizadas, Levy (1999) dá o nome de ciberespaço. Para o autor, ciberespaço (que também é chamado de “rede”) é

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Nessa definição se incluem todos os sistemas de comunicação eletrônicos, desde que transmitam informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. O autor insiste na codificação digital, pois, segundo ele, essa é a marca distintiva do ciberespaço e, através dela, o ciberespaço poderá se tornar o principal canal de comunicação e o suporte da memória da humanidade. Além desta definição de infra-estrutura da comunicação digital, Levy (1999) também aborda as implicações culturais do desenvolvimento dessas novas tecnologias. Para isso, o autor apresenta o termo “cibercultura”, que é

O conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Nessa mesma linha, Castells (2003) aborda o conceito de “cultura digital” e afirma que tanto os sistemas tecnológicos quanto a produção social são estruturados culturalmente. Foi a cultura dos produtores da internet (que foram também os seus primeiros usuários) que moldou o meio. No entanto, atualmente, com a difusão da internet, o autor propõe uma distinção entre produtores/usuários e consumidores/usuários. Os produtores/usuários seriam aqueles “cuja prática da internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico” (CASTELLS, 2003, p. 34). E os consumidores/usuários, seriam “aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da internet” (CASTELLS, 2003, p. 34). De qualquer forma, o autor considera que os consumidores/usuários também tenham um efeito sobre a evolução do sistema.

A partir dessas definições, a internet é entendida neste trabalho como uma mídia de convergência, composta de uma infra-estrutura para comunicação digital, (informações digitais) e com práticas, modos e valores estruturados culturalmente pelos produtores e usuários. E onde é permitida a interação em tempo real e com uma reconfiguração na produção de sentido da esfera social, que desencadeia numa descentralização da informação.

### **4.3 A Web**

Conforme exposto no item anterior, a internet se refere à gigantesca rede de redes que conecta milhões de computadores. Isso possibilita que qualquer computador, em qualquer lugar no mundo, possa se comunicar com qualquer outro computador desde que ambos estejam conectados à internet.

A *World Wide Web* (www) é apenas um dos sistemas que compõe a internet. A web, de acordo com Stasiak (2009), pode ser caracterizada como

Um sistema de servidores que suportam documentos formatados na linguagem conhecida como HTML (*HyperText Markup Language*) a

qual suporta *links* para outros documentos, bem como gráficos, áudio e arquivos de vídeo, o que traz a possibilidade do usuário passar de um documento para outro simplesmente clicando nesses *links* (STASIAK, 2009, p. 56).

A *web* está cada vez mais presente nas nossas vidas. Segundo pesquisa<sup>2</sup> realizada pelo IBOPE Nielsen Online, o número de pessoas com acesso à internet (seja em domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais) atingiu 73,9 milhões no quarto trimestre de 2010. Esse número representou um crescimento de 9,6% em relação ao mesmo período de 2009.

O acesso à internet no trabalho e em domicílios teve um crescimento ainda mais significativo. O total de pessoas com acesso em pelo menos um desses dois ambientes chegou a 56 milhões em fevereiro de 2010. Um crescimento de 19,2% a mais do que no mesmo mês de 2009.

Ao falarmos de *web*, é importante atentarmos para as suas gerações para entendermos as possibilidades de cada época. Essas gerações se estendem da *web* 1.0 até a *web* 4.0.

Para Primo (2007), a *web* 1.0 é caracterizada pelos seus sites estáticos, trabalhados como unidades isoladas e com ênfase na publicação. Já a *web* 2.0 é caracterizada por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 1). A segunda geração de serviços online potencializa os processos de trabalho coletivo, a produção e a circulação de informações e a construção social de conhecimento, todos apoiados pela informática.

Primo (2007) faz uma comparação entre a primeira e a segunda geração da *web*:

Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo, O’Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação (ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista) para a participação: blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de *home-pages* estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como

---

<sup>2</sup> Pesquisa Ibope. Disponível em <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 7 de maio de 2011.

alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações (del.icio.us e Technorati, por exemplo), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipédia) e sites de webjornalismo participativo (como Ohmy News, Wikinews e Slashdot) (PRIMO, 2007, p. 2).

A Web 3.0, de acordo com Stasiak (2009), é “um sistema que inclui desde redes sociais, serviços empresariais online até GPS e televisão móvel, assim como o aumento das etiquetas inteligentes, que permitem ligar com a informação de uma forma mais simples” (STASIAK, 2009, p. 58).

Essa evolução da web é apresentada por Hayes (2006) de forma simples:

A web 1.0 é caracterizada por ser unidirecional com informações “empurradas” aos usuários. Já a web 2.0 tem caráter mais bidirecional, com informações compartilhadas entre os usuários. Enquanto que a web 3.0, que está em processo de construção é definida por possibilitar a comunicação colaborativa em tempo real. As características de web 3.0 estariam mais ligadas a questão da convivência on-line como acontece com os avatares em jogos virtuais, por exemplo (HAYES, 2006, apud STASIAK, 2009, p. 57 e 58).

O conceito de web 4.0, embora menos conhecido, é apresentado por Morais (2009) como uma estratégia de regionalização da mensagem na web. O autor afirma que, mesmo parecendo estranho falar de regionalização na web, já que um site pode ser acessado de qualquer lugar do mundo, é uma aposta de regionalizar o conteúdo para as suas cidades. O autor cita o exemplo de que o portal da cidade de Vinhedo (SP), mesmo podendo ser acessado da cidade de Tóquio, deveria ter conteúdo voltado totalmente para a cidade e seus moradores, incluindo anúncios e campanhas publicitárias de grandes empresas. Assim, Morais (2009) defende que, bem trabalhado, o conceito de web 4.0 possa ser o futuro da web como plataforma de comunicação.

#### **4.4 A interatividade na web**

Conforme já tratado neste capítulo, as novas tecnologias vêm causando uma mudança na produção e distribuição de informações. Além disso, a rede está possibilitando várias formas de interação com conteúdos que podem utilizar simultaneamente sons, imagens e textos.



Lemos (2002) aborda a questão de interatividade ao afirmar que hoje não nos colocamos mais como leitores ou espectadores, e sim como atores, exploradores e navegadores, onde precisamos ver e interagir com a obra. E este “agir” é possibilitado pela “interatividade digital” que o autor exemplifica com o “clique em ícones dos mais diversos”. Hoje, é possível manipular as formas mediáticas (som, imagens e textos) à vontade. As ações nas novas tecnologias não obedecem mais, necessariamente, a linearidade. Podem-se ter desvios, conexões, adições (links) que permite aos internautas fazer um passeio pela web buscando o que mais o interessa.

Primo (2007) afirma que como essa interação é mediada por computador, obviamente, depende de fatores tecnológicos. No entanto, o autor afirma que boa parte das discussões sobre essa interação acaba por tratá-la de forma excessivamente tecnicista. Embora questões como velocidade de resposta da máquina sejam importante para a discussão do tema, dar muita ênfase para aspectos tecnológicos é desprezar a complexidade do processo de interação. Para o autor

Estudar a interação humana é reconhecer os integrantes como seres vivos pensantes e criativos na relação. Ainda que isso soe como obviedade, grande parte dos estudos de interatividade não consegue diferenciar humanos de zumbis. Mas, não conseguem ver as limitações do computador e seu processamento, diferenciando-o das pessoas que com ele interagem (PRIMO, 2007, p. 72).

Nesse contexto, o autor classifica dois tipos de interação: a mútua e a reativa. Na interação mútua, a atuação dos interagentes é definida durante o processo de comunicação (a atuação é dialógica). De acordo com Primo (2007),

As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Além disso, os contextos sociais e temporais conferem às relações construídas uma contínua transformação. (...) Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma das ações individuais. Entende-se pelo princípio sistêmico de *não-somatividade* que esse tipo de interação é diferente da mera soma das ações ou das características individuais de cada integrante (PRIMO, 2007, p. 101).

Ao contrário da interação mútua, onde a relação é construída sem previsibilidade, na interação reativa (a relação entre o indivíduo e o

computador), o computador já tem as condições de troca elaboradas. Assim, as interações reativas “dependem de uma delimitação prévia das trocas possíveis e da disposição antecipada das alternativas viáveis” (PRIMO, 2007, p. 121).

#### 4.5 As Redes Sociais

O fenômeno das redes sociais está cada vez mais incorporado à rotina dos brasileiros. De acordo com a pesquisa<sup>3</sup> realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), cerca de 60% dos brasileiros que usam as redes, as utilizam há três ou mais anos. Deste número, 37% utiliza mais de uma vez ao dia; 25% uma vez ao dia; 29% uma ou duas vezes por semana; e 9% uma ou duas vezes por mês.

No Brasil, ainda de acordo com a pesquisa, o Orkut foi a porta de entrada para a internet no Brasil: 82% dos que utilizam as redes hoje, teve o Orkut como sua primeira rede. No entanto, a relação da utilização do Orkut vem caindo: 50% dos entrevistados afirmou que utiliza menos a rede em relação ao passado; 30% mais do que antes; e 20% igual.

Mesmo com a queda da utilização do Orkut, essa rede ainda continua sendo a mais acessada do Brasil, com a porcentagem de 91%. O Facebook e o Twitter disputam o segundo lugar: o Facebook com 14% e o Twitter com 13%.

Quando questionados sobre quais perfis preferiam seguir no Twitter, 74% respondeu amigos e família, 60% artistas e celebridades, 35% jornalistas e sites de notícias, 26% empresas (prof. Relacionado ao trabalho) e 18% empresas (produtos que consomem).

Em relação ao principal motivo de acesso às redes, 73% dos entrevistados afirmou que está inserido nas redes para trocar mensagem com amigos; 51% para se divertir; 37% para se informar; 34% para ver fotos e textos dos amigos; 22% para jogar; e 16% por motivos profissionais.

Dessa forma, percebe-se que o uso das redes sociais está se popularizando no Brasil. Cardozo (2009) define redes sociais como

Um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A questão central

---

<sup>3</sup> Pesquisa Ibope. Disponível em <[http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes\\_Sociais.pdf](http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf)>. Acesso em 7 de maio de 2011.

das redes sociais é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador (CARDOZO, 2009, p. 28).

As redes sociais funcionam através da conexão entre os atores (indivíduos nas redes sociais) que formam laços entre si. Nas redes, as pessoas levam em conta muitos fatores ao conectar-se ou não com alguém. Por isso, pode-se afirmar que os laços sociais são estabelecidos por prismas muito específicos.

De acordo com Cardozo (2009) é possível fazer uma distinção de dois laços: o laço relacional e o laço associativo. Para a autora o laço relacional se define pela idéia de interação social proposta pelo laço social. Já o laço associativo se define unicamente ao pertencer (a algum lugar, por exemplo). Sendo assim, não existe a possibilidade de uma rede existir sem laços. Podem ser apenas afinidades, relações ou links de sites.

Além disso, os laços podem ser classificados entre fortes e fracos. De acordo com a autora, os laços fortes são

Contatos diretos entre as pessoas que estão compondo uma determinada rede. Correspondem a relações mais próximas do indivíduo, como família e amigos próximos. Esta rede compõe-se de um grupo fechado, do tipo “todos conhecem todos”. Caracteriza-se ainda pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas (CARDOZO, 2009, p. 29).

Já os laços fracos caracterizam-se por serem

Relações esparsas, ou relações entre pessoas que possuem um intermediário em comum, que não traduzem proximidade e intimidade. É uma rede em que não há, obrigatoriamente, a necessidade de todas as pessoas estabelecerem um vínculo direto, mas se constrói por meio de um intermediário. Seria o caso de um amigo de um amigo (CARDOZO, 2009, p. 29).

Conforme afirma Recuero (2009), estudar as redes sociais é “estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 22). A autora traz como exemplos de sites de redes sociais o Orkut, Fotolog, Flickr, Facebook, MySpace, Twitter e Plurk.

Já Telles (2010), por outro lado, propõe uma diferenciação nos termos redes sociais e mídias sociais. O autor define as redes sociais como parte das mídias sociais. Para ele, as redes sociais são “ambientes cujo foco é 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, 2010, p. 18). Podem ser citados como exemplos de redes sociais o Facebook, o Orkut e o MySpace. Já as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TELLES, 2010, p. 19). São exemplos de mídias sociais: Twitter, YouTube, SlideShare, Digg e Flickr.

A distinção entre mídia social e rede social ainda causa desacordo entre os teóricos. Neste trabalho, as redes serão entendidas conforme definição de Cardozo (2009), em que afirma que as redes sociais são relações estabelecidas por indivíduos mediados por computador na qual são unidas idéias e recursos em torno de interesses em comum.

Abaixo, serão contextualizadas as redes sociais utilizadas pela Melissa como forma de aproximação das suas consumidoras. Não se pretende fazer um estudo aprofundado de conceituação, apenas alguns apontamentos gerais que possam facilitar o estudo posterior das redes sociais utilizadas pela marca.

#### **4.5.1 Blog**

Os blogs ou weblogs, de acordo com Scroferneker (2007), são páginas (pessoais ou grupais) que são disponibilizadas na web. Tem forma de publicação online e é caracterizada pela facilidade em abordar diversos conteúdos que podem ser acessados, compartilhados e comentados por diversos internautas.

Não visa lucros, também não tem periodicidade, nem editores. O objetivo dos blogs é compartilhar conteúdos (através de posts), se expressar e escrever por prazer. Podem ser blogs sobre assuntos específicos ou podem funcionar como uma espécie de “diário online”.

Os posts são geralmente organizados por ordem cronológica, e pode combinar textos, imagens e links para outras páginas. A possibilidade dos leitores comentarem o post ou os comentários de outros leitores cria a interatividade nos blogs.

#### **4.5.2 Youtube**

O Youtube é um site que permite que os usuários carreguem e compartilhem vídeos. De acordo com Telles (2010), o Youtube foi fundado em fevereiro de 2005 e, em outubro de 2006, foi comprado pelo Google por 1.65 bilhão de dólares, e atualmente contabiliza mais de bilhões de vídeos assistidos por semana.

No Youtube é possível hospedar filmes, videoclipes e vídeos caseiros. E também comentar vídeos, marcar “gostar” ou “não gostar” em vídeos, adicioná-los aos favoritos, ou compartilhá-los em outras redes sociais.

#### **4.5.3 Flickr**

O Flickr é o “serviço de publicação de fotos mais popular da web. A interface leve e direta é uma de suas vantagens, assim como a possibilidade de colocar álbuns em sites e blogs” (TELLES, 2010, p. 52).

De acordo com Stasiak (2009), o Flickr foi desenvolvido em 2004 pela Ludicorp (companhia canadense) e adquirido em 2005 pelo Yahoo. Além de publicar fotos, o site permite criar etiquetas com palavras-chaves a fim de classificá-las e organizá-las.

Para utilizar o Flickr, é necessário criar uma conta (que pode ser pessoal ou profissional), onde é permitido publicar imagens e receber comentários das mesmas. A conta pode ser pública, fechada ou restrita a determinados amigos.

#### **4.5.4 Twitter**

O Twitter, de acordo com Telles (2010) foi criado em março de 2006 pela Obvius Corp., de São Francisco, e é considerado um microblogging pois faz os

usuários escrevam textos curtos (tweets de até 140 caracteres) para responder a pergunta “O que está acontecendo?”.

No twitter, os twitters podem escolher quem querem seguir (e receber seus tweets) e podem ser seguidos por outros. No seu perfil aparece uma linha do tempo com todos os seus tweets em ordem cronológica. E é possível também mandar mensagens privadas para outros usuários, as direct messages (DM's).

O nome de cada usuário é precedido do signo “@”, que permite ao usuário ver se foi citado por outra pessoa e também encaminhar respostas (replies) a outros usuários.

O caractere # (hashtag) é utilizado para indicar um assunto. Assim, quando se utiliza o “#” na frente de alguma palavra, permitirá a outros usuários pesquisem e encontrem todos os demais tweets sobre o assunto.

Os assuntos mais falados vão para os trending topics (TT's). Os TT's podem ser considerados como uma espécie de “termômetro” sobre o que está sendo mais falado no Twitter. É possível ver TT's por país ou mundial.

O nome twitter, de acordo com Telles (2010) foi inspirado em um pássaro, que para manter os demais pássaros informados sobre onde estava e o que estava fazendo, emitia um som específico.

#### **4.5.5 Facebook**

Criado pelo americano Mark Zuckerberg, em 2004, o Facebook tinha como idéia inicial ser uma rede social apenas para alunos que saindo da escola e entrando na universidade. Recuero (2009) afirma que nos Estados Unidos essa fase da vida dos jovens representa quase sempre uma mudança de cidade e de relações sociais.

Iniciou disponível apenas para alunos de Harvard, e depois foi sendo aberto para outras escolas. Hoje, o Facebook é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo.

O Facebook é composto por perfis e páginas. Na página inicial do usuário aparecem as últimas atualizações dos amigos, e tem o chamado mural que parte da pergunta “No que você está pensando agora?”. A postagem no mural (que pode ser frase, foto, vídeo ou link) é chamada de “status” e

possibilita os usuários curtirem e comentarem uns dos outros. Além disso, os usuários podem acrescentar aplicativos (jogos, ferramentas, enquetes).

## 5 MARKETING DE RELACIONAMENTO DA MELISSA NA WEB

Com o objetivo de analisar as formas de relacionamento com as consumidoras utilizadas pela Melissa nas redes sociais, procurou-se realizar uma inserção no ambiente digital da empresa, através de observação, análise de documentos e das redes sociais. Dessa forma, esse capítulo apresentará o procedimento metodológico adotado nesse estudo, as informações obtidas sobre a Melissa e a análise dos dados coletados. Tudo isso, embasado teoricamente na bibliografia sobre marketing de relacionamento.

### 5.1 Metodologia

O procedimento metodológico adotado nesse trabalho será o estudo de caso. De acordo com Duarte (2009), existem várias definições para esse método. A mais citada, porém é a de Yin (2001):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, apud DUARTE E BARROS, 2009, p. 216).

Para Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), o estudo de caso é uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais” (BRUYNE, HERMAN E SCHOUTHEETE, 1991, apud DUARTE, 2009, p. 216). De acordo com os autores, o estudo de caso deve utilizar variadas técnicas de coleta de informações (observações, entrevistas e documentos), e reunir o máximo de informações possíveis para apreender a totalidade da situação.

Já para Stake (1994), o estudo de caso não é “uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado”. (STAKE, 1994, apud DUARTE, 2009, p. 216). O autor afirma que cada estudo de pessoas, organizações ou países seria um estudo de caso, independentemente da metodologia estudada (experimento psicológico, levantamento empresarial ou análise econômica).



De acordo com Merriam (1988), existem quatro características essenciais do método estudo de caso:

1. particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
2. descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
3. explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
4. indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos (MERRIAM, 1988, apud DUARTE, 2009, p. 217).

Para fazer a descrição e análise do assunto, é necessário coletar evidências. No estudo de caso, de acordo com Duarte (2009), utilizam-se principalmente seis fontes distintas de dados: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos:

- Documentação: se refere às cartas, memorandos, agendas, atas de reunião, relatórios de eventos, documentos administrativos, estudos formais, recortes de jornais e artigos publicados na mídia.

- Registros em arquivo: se refere aos registros de serviços (prestados a um cliente), organizacionais (tabelas e orçamentos da instituição), mapas e tabelas, levantamentos (censo demográficos etc.), registros pessoais (diários, agendas, telefones, anotações).

- Entrevistas: é considerada uma importante fonte de informação para o estudo de caso.

- Observação direta: se refere à visita do local de estudo a fim de fornecer informações adicionais ao tema estudado.

- Observação participante: nesse caso, o observador deixa de ser passivo e passa a participar dos eventos que estão sendo analisados. A vantagem da observação participante, é que o pesquisador pode ter uma visão de alguém de dentro do estudo de caso.

- Artefatos físicos: pode ser coletados ou observados como parte dos estudos de caso. Podem ser citados como exemplo os aparelhos tecnológicos e obras de arte.

O uso das fontes acima descritas pode variar de um estudo de caso para o outro. Em alguns casos, a importância de um pode ser fundamental, enquanto para outros pode ser superficial.

Após coletados os dados, o pesquisador deve iniciar uma fase estratégica para definir o que será analisado e por quê. De acordo com Duarte (2009), a análise deve categorizar, classificar e até mesmo recombina as evidências, tudo de acordo com as proposições iniciais do estudo.

## **5.2 Histórico da Melissa**

No decorrer da sua existência, a marca Melissa mudou algumas vezes o seu posicionamento perante os públicos. Para entender o posicionamento atual utilizado pela marca, e também a forma como a mesma se posiciona nas redes sociais, esse item abordará um pouco do histórico da Melissa.

A Melissa é uma marca de sapatos de plástico que nasceu em 1979 na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul. A marca pertence à empresa Grendene que foi fundada no ano de 1971 por Alexandre e Pedro Grendene. Inicialmente, a empresa fabricava telas para garrações de vinhos na serra gaúcha, e posteriormente passou a fabricar calçados com a mesma matéria prima: a poliamida. A troca de segmento foi bem sucedida, e hoje a Grendene é a maior fabricante de calçados do país, de acordo com o seu site<sup>4</sup> institucional.

O primeiro modelo da marca, a Melissa Aranha, surgiu depois de uma visita de Pedro Grendene a Riveira Francesa no mesmo ano, onde ele observou que as sandálias de tiras usadas pelos pescadores (ANEXO A), chamada Fisherman, havia virado sensação entre as meninas de lá. Essa inspiração foi revolucionária para a Grendene que passou a criar sapatos com estilo, de plástico, e que servem como alternativa para sair do comum.

---

<sup>4</sup> Site Grendene. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

Além do produto inovador, a marca também inovou na sua estratégia promocional e, no ano do seu lançamento, inaugurou o *merchandising* de calçados em novelas. A personagem Júlia (interpretada pela atriz Sônia Braga), na novela *Dancing Days* usava Melissa. A partir disso, a marca ganhou os pés de milhões de meninas e mulheres por todo o Brasil.

Já no início, a Melissa foi consumida principalmente por um público “moderno”, ligado às tendências da moda. No entanto, esse sucesso não foi por acaso. A Grendene bem no breve momento em que a Fisherman, entrou na moda na Europa e no Brasil, e foi lançou a Melissa já embalada no modismo. (KAWAMOTO, 2005).

De acordo com Kawamoto (2005), nos anos seguintes, 1980 e 1981, a Melissa lançou outros modelos, mas depois do *frisson* causado pela Melissa Aranha, o que ocorreu foi a queda nas vendas. O produto passou a ser vendido por um terço do valor anterior o que possibilitou a compra pela classe D. E, além disso, as antigas consumidoras da Melissa passaram a doar os seus pares para as suas empregadas, o que fez com que a marca se desvalorizasse com as consumidoras iniciais, ligas à moda.

Buscando encontrar uma solução para o problema, a Grendene contratou o publicitário Júlio Ribeiro para reposicionar a Melissa no mercado. Kawamoto (2005) afirma que, através da realização de pesquisa, constatou-se que o problema não estava na marca ou no produto, mas no material com que era feito: o plástico. Antes da Melissa, os calçados de plástico sempre foram associados a preço baixo, normalmente vendido em feiras e direcionado às mulheres da classe D. Logo ao ser lançada, a marca não sofreu esse preconceito pois estava embalada na onda da moda da Fisherman. No entanto, passado esse modismo, as consumidoras passaram a rejeitar esse tipo de calçado.

Para tentar fazer com que as consumidoras brasileiras vissem o plástico como uma boa alternativa para calçados, duas propostas foram estruturadas: 1) deixar o plástico com uma imagem de moda “internacional”; 2) colocar a Melissa nos pés de mulheres importantes e famosas. Essa estratégia de passar de um sapato de plástico para um ícone da moda é uma estratégia que permeia até hoje, claro que com as suas devidas adaptações ao longo do tempo.

Ainda de acordo com Kawamoto (2005), para colocar a Melissa nos pés das mulheres famosas, a Grendene assinou um contrato com a Globo para que suas atrizes começassem a utilizar a sandália nas novelas e dizendo o quanto era moda (ANEXO B). Ao mesmo tempo, essas mulheres estrelavam nas campanhas publicitárias. Essa estratégia de utilizar personalidades nas campanhas vai permear a comunicação da Melissa por muitos anos.

Ao mesmo tempo, para consolidar a imagem da sandália como um produto de moda inicial, a Melissa lança dois novos modelos que recebem os nomes de Los Angeles e Las Vegas. Os comerciais de ambos são produzidos nas respectivas cidades.

De acordo com Borges (2008), foi só em 1983 que a marca entrou de fato no mercado internacional. Para isso, fez uma parceria com estilistas famosos como: Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson (da marca Dorothée Bis) e Elizabeth De Seneville, que desenvolveram o design das sandálias. Foi no ano de 1983 que iniciou essa parceria com estilistas famosos e que vai ser utilizada como estratégia da marca até os dias de hoje.

Nesse período, a Melissa teve bons resultados e refletiram bons resultados para a empresa. De acordo com Borges (2008), a empresa não só vendeu 4 milhões de pares, como também a sandália Dorothée Bis foi eleita o “Hit do Ano” por diversas revistas destinadas para o público adolescente. De acordo com Kawamoto (2005), com o alto investimento em ações de marketing, a Melissa, além de conseguir tirar as sandálias dos balaios, conseguiu posicionar a marca como um produto da moda, mesmo sendo de plástico.

Em 1986, a marca lança uma Melissa voltada para o público infantil, a Melissinha. De acordo com Silva (2008), as Melissinhas foram um verdadeiro sucesso, mas que durou pouco tempo. Esse fato acabou prejudicando a Melissa, pois nesse período toda a verba de publicidade foi direcionada para a nova coleção de calçados infantis, e acabou deixando a Melissa um pouco de lado. Além disso, a marca passou a ser relacionada com crianças, em função do sucesso das Melissinhas.

No período de 1986 a 1993, a Melissa continua no mercado, mas a cada ano foi perdendo mais a rua representatividade. Foram realizadas ainda parcerias com grifes como Fiorucci, Yes Brasil e Zoomp mas não causava mais o mesmo frisson no mercado (SILVA, 2008). Em 1993, de acordo com

Kawamoto (2005), a Melissa é retirada do mercado por causa das baixas vendas. A Grendene afirma que a baixa nas vendas se deu em função do estouro nas vendas no ano anterior, 1992, mas a autora levanta a possibilidade de que a queda nas vendas pode estar relacionada ao pouco investimento na marca Melissa, em razão da Melissinha.

Em 1994 a Melissa retorna ao mercado com a mesma estratégia de comunicação de marca dos anos anteriores. De acordo com Borges (2008), a Melissa voltou a trabalhar com nomes da moda mundial, como o designer canadense Patrick Cox. E também contrato a modelo Cláudia Schiffer (ANEXO C), um ícone da moda na época, para ser a garota propaganda da marca, e também realiza um desfile exclusivo da coleção em São Paulo.

Em 1997, a Melissa lançou o livro “Sempre igual, sempre diferente” (ANEXO D), que de acordo com Kawamoto (2005), funcionava como um guia para adolescente consumidora da Melissa que tinha um perfil descolado. No livro, vendia-se a Melissa como um acessório de moda versátil para todos os estilos, além de relatar o histórico da marca e da Grendene, bem como dar dicas de moda para as adolescentes. O formato era semelhante ao da revista Capricho, que era hit entre as meninas da classe A e B. E assim, a Melissa iniciava uma construção de imagem da marca amiga da consumidora.

De acordo com Silva (2008) em 1998 a Melissa inicia um trabalho para reposicionar a marca como um ícone fashion. A partir desse ano, a marca não lança mais calçados separadamente, mas somente em coleções. E em 1999, é criada uma divisão para a Melissa dentro da empresa Grendene para atender os formadores de opinião. A partir disso, o marketing da melissa acaba tendo um tratamento diferenciado e não mais ficando sob responsabilidade do marketing da Grendene, o qual cuidava de todas as marcas de calçados femininos da empresa.

A partir desse momento, como afirma Silva (2008) o composto de marketing da marca é remodelado a fim de atingir o objetivo de tornar o produto, um ícone da moda. Assim, nesse período a marca para de anunciar na televisão, e foca apenas no ponto de venda e mídia impressa. Os locais de vendas passam a ser selecionados, e os preços dos produtos também aumentam, tudo isso para atingir cada vez mais as consumidoras da classe A/B.

Em 2002, de acordo com Borges (2008) a Grendene ousa e coloca, pela primeira vez, a Melissa como patrocinadora do São Paulo Fashion Week, o maior evento de moda da América Latina. Em julho do mesmo ano, a marca monta um camarote para o lançamento da nova coleção “Melissa do Brasil” dentro do prédio da Bienal, que contou com modelos criados pelo artista plástico Romero Brito.

No anos de 2003 a 2005, conforme afirma Kawamoto (2005), a Melissa continua como patrocinadora da São Paulo Fashion Week e, acompanhando o calendário da moda, passa a lançar suas coleções bianualmente: primavera/verão e outono/inverno. A cada coleção lançada, a marca utiliza de um tema diferente, que é escolhido de acordo com as pesquisas de tendências de moda e de comportamento.

Em 2004, no seu aniversário de 25 anos, a Melissa desenvolveu a coleção chamada Celebration (ANEXO E). De acordo com Kawamoto (2005), vários eventos foram realizados pelo país, e para finalizar as comemorações foi realizada a exposição “Pastic.o.rama”, onde a marca tentou provar que durante os anos se tornou um ícone da moda brasileira. Várias personalidades (artistas plásticos, publicitários e até chefs de cozinha) foram convidados pela marca para contar o que a Melissa significava para si.

Em 2005, de acordo com Silva (2008) a marca, para dar prosseguimento na sua estratégia, realizou parceria com o estilista Alexandre Herchcovitch, os designers Irmãos Campana. Mas nesse ano o marco é o lançamento internacional da Melissa desenvolvida pela estilista J. Maskrey, que é um modelo de Melissa Aranha com aplicação de cristais (ANEXO F). Essa criação teve fabricação limitada, e no Brasil chegaram apenas 20 pares, variando o valor entre R\$399 e R\$499.

Dessa forma, o posicionamento da Melissa passa a ser na linha mais descolada-chique. Conforme afirma Silva (2008), no Brasil, as consumidoras estão na faixa etária de 15 a 25 anos. No exterior, no entanto, a sandália é utilizada por mulheres mais maduras, até 30 anos. Para não perder esse público, a linha de comunicação adota um conceito divertido, mas sem nunca ser infantil.

Também em 2005 foi inaugurada a Galeria Melissa, na rua Oscar Freire (famoso ponto fashion de São Paulo). Com fachada colorida e constantemente

renovada, o espaço busca reunir o universo da Melissa: coleções criadas por parceiros da marca, lançamentos de produtos, além de exposições de design, fotografia, moda, beleza e tecnologia.<sup>5</sup>

Em 2009, foi lançada a Revista Plastic Dreams, criada e produzida pela Melissa. De acordo com Silva (2008) essa primeira edição teve a capa estampada com a modelo Agyness Deyn que é considerada como a top model que mais cria tendências e influencia o mundo da moda. A coleção era a Afromania, que ia de encontro com as inspirações das diferentes etnias, o que nos últimos anos tem sido muito utilizado nas passarelas internacionais.

É importante mencionar, que o reposicionamento da Melissa, não se deu apenas em função de ações de comunicação. De acordo com Silva (2008) o produto passou a contar com inúmeros avanços tecnológicos. E os materiais de fabricação foram alterados sempre visando melhorar a qualidade do produto a fim de dar mais conforto e flexibilidade a consumidora. Outra inovação foi o material flocado (que imita o veludo) que contribui para a valorização da marca.

Atualmente, é possível verificar dentre todos os modelos lançados pela marca, qual se destacaram ao fazer uma análise dos números. A Melissa com cristais Swarovsky, criado pela estilista inglesa J. Maskrey, é considerado o modelo mais caro da marca. O Melissa Ultragirl é a campeã de vendas no Brasil e os sapatos assinados pela estilista Vivienne Westwood são as mais vendidas no Exterior<sup>6</sup>.



Figura 2: Melissa com cristais Swarovsky

---

<sup>5</sup> Site Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico>>. Acesso 13 de maio de 2011.

<sup>6</sup> Caderno Donna ZH do dia 14 de setembro de 2010.



Figura 3: Melissa Ultragirl



Figura 4: Melissa assinada pela estilista Vivienne Westwood

Em tempos onde a muito se fala a respeito de responsabilidade ambiental, Silva (2008) aponta que a Grendene estudou a possibilidade de fazer o recolhimento dos pares usados das consumidoras para fazer a reciclagem visto que o material das Melissas é plástico e se decompõe com o tempo. No entanto, a partir da pesquisa informal realizada com as consumidoras, essa idéia foi descartada, ao descobrirem que as consumidoras não se desfazem dos seus pares, e os guardam como itens de coleção.

No que se refere à inserção da marca nas redes sociais, a Melissa se inseriu no Youtube e no Twitter em 2008. Em 2009, a marca ingressou em duas outras redes sociais: no Blog (em maio) e no Flickr (em novembro). Por último, em janeiro de 2011, a marca se inseriu no Facebook.

Após apresentar o histórico da Melissa, esse item procura apresentar a marca e seu posicionamento. Conforme consta na sua página<sup>7</sup> na internet, a

---

<sup>7</sup> Site da Melissa. Disponível em:  
<<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=manifesto>> Acesso em 14 de maio de 2011.



marca Melissa está associada à atitude. A marca não se importa o que se compra, mas o que se transmite ao usar cada objeto, e ao freqüentar determinados lugares. Assim, atitude são as escolhas, o comportamento, o posicionar-se frente às idéias e às possibilidades.

Além disso, apresentam a Melissa como não só um sapato,

Mas um objeto de design que ultrapassa forma e conteúdo chegando à verdadeira mensagem que quer transmitir: a do plástico como opção. Afinal, plástico é o material que representa seu DNA e seu modo de viver a vida buscando alternativas, novidades, transformação, modernidade, criatividade, tecnologia e sustentabilidade – conceitos que guiam pessoas de atitude jovem, consciente, despojada, irreverente, democrática e docemente subversiva. Porque Melissa, que em 1979 nasceu em berço de plástico e com inegável talento para desdobrar-se em alternativas outras, valoriza o contínuo exercício de estar jovem, ou seja, de buscar novos caminhos. (Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=manifesto>>. Acesso em 14 de maio de 2011).

Diante de todas essas informações sobre o histórico da marca e do seu posicionamento, o próximo item objetiva analisar o posicionamento da marca nas redes sociais, buscando identificar se a marca, de fato, se comporta como uma “marca amiga” se relacionando com as consumidoras.

### **5.3 A Melissa nas Redes Sociais**

Atualmente a Melissa está inserida em cinco redes sociais: Youtube, Flickr, Blog, Twitter e Facebook. A marca se apóia nessas ferramentas para estar presente no dia-a-dia e expandir sua conversa com a consumidora final: público feminino de 14 a 28 anos, extremamente conectado e fã de novas tecnologias.<sup>8</sup> A marca resolveu ingressar nas redes sociais por conta do estímulo recebido do seu público, que é considerado devoto, e que antes mesmo da Melissa criar redes sociais oficiais, já havia criado blogs para a marca sem ganhar nada por isso.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Baguete, Jornalismo Empresarial Digital. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet>>. Acesso em 30 de maio de 2011.

<sup>9</sup> Baguete, Jornalismo Empresarial Digital. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet>>. Acesso em 30 de maio de 2011.

No Youtube, a marca se inseriu no dia 23 de junho de 2008, e hoje conta com aproximadamente 1.350<sup>10</sup> inscritos e 3.240.000 de exibições de todos os vídeos enviados. Na sua quase totalidade os vídeos são de “Footbook” (vídeos de uma linha de calçados da coleção), campanhas da marca, making of de campanhas e coberturas de eventos em que a marca participa.

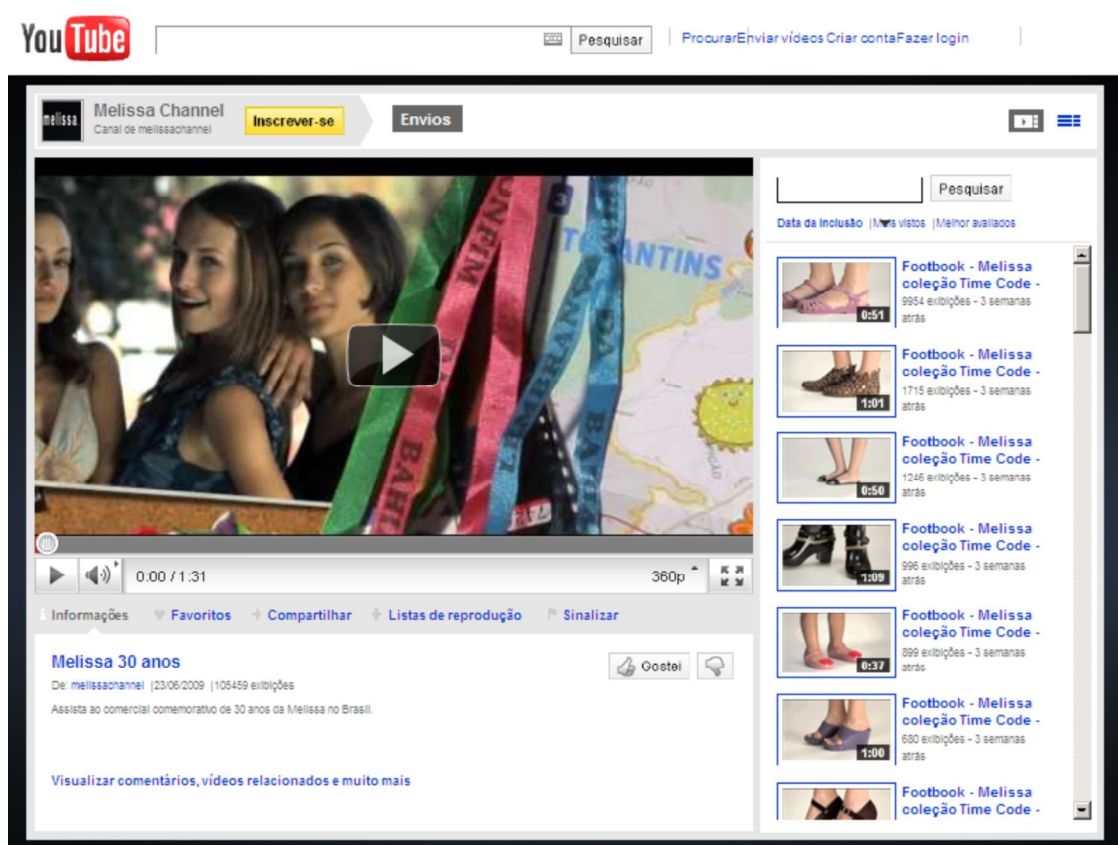


Figura 5: Canal da Melissa no Youtube

Numa análise geral, é possível verificar quais são os vídeos, mais acessados, os vídeos menos acessados, os melhores avaliados e os piores avaliados<sup>11</sup>:

<sup>10</sup> Os inscritos num perfil no Youtube recebem as atualizações e se mantêm informados quando algo novo acontecer.

<sup>11</sup> Canal Melissa no Youtube. Disponível em < <http://www.youtube.com/user/canalmelissa>>. Acesso em 4 de maio de 2011.

Tabela 3: Relação de Vídeos Mais Vistos no Youtube

<b>Relação Vídeos Mais Vistos</b>			
<b>Posição</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Exibições</b>	<b>Upload</b>
1º	Melissa Lookbook Love Pirates - Verão 2010	426311 exibições	1 ano atrás
2º	Melissa Lookbook Love Pirates - Saltos	234961 exibições	1 ano atrás
3º	Melissa LookBook Secret Gardens	177998 exibições	2 anos atrás
4º	Melissa Lookbook Love Pirates - Chinelos	170954 exibições	1 ano atrás
5º	Melissa Lookbook Afromania - Fechados	147766 exibições	2 anos atrás

Tabela 4: Relação de Vídeos Menos Vistos no Youtube

<b>Relação Vídeos Menos Vistos</b>			
<b>Posição</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Exibições</b>	<b>Upload</b>
1º	Melissa no SPFW Inverno 2009 - Paulo Borges	37 exibições	2 anos atrás
2º	depoimento dudu7	156 exibições	1 ano atrás
3º	Pazzeto no lounge da Melissa no SPFW Verão 09/10	166 exibições	1 ano atrás
4º	Biti Averbach no lounge da Melissa no SPFW Verão 09/10	214 exibições	1 ano atrás
5º	Melissa no SPFW Inverno 2009 - Entrevista com Cazé	178 exibições	2 anos atrás

Tabela 5: Relação dos Vídeos com Melhor Avaliação no Youtube

<b>Relação dos Vídeos com Melhor Avaliação</b>			
<b>Posição</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Exibições</b>	<b>Upload</b>
1º	Making Of Revista Plastic Dreams - Dita Von Teese	19285 exibições	1 ano atrás
2º	Footbook - Melissa coleção Time Code	12616 exibições	2 meses atrás
3º	Footbook - Verão 2010/11 - Melissa Amazonista	86338 exibições	8 meses atrás
4º	Melissa Lookbook Love Pirates – Saltos	234961 exibições	1 ano atrás
5º	Look Book coleção Melissa Et Circenses	43671 exibições	1 ano atrás

Tabela 6: Relação dos Vídeos com Pior Avaliação no Youtube

<b>Relação dos Vídeos com Pior Avaliação</b>			
<b>Posição</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Exibições</b>	<b>Upload</b>
1º	Melissa Verão 09/10 Igor e Fabiano, da Cavaleira, mostram looks que combinam com a sua Melissa	367 exibições	1 ano atrás
2º	Max Fivelinha no lounge da Melissa no SPFW Verão 09/10	682 exibições	1 ano atrás
3º	O stylist Daniel Ueda conta como foi fazer a Produção de moda da Revista Plastic Dreams da Melissa	598 exibições	2 anos atrás
4º	Conheça Esther Mahlangu: A musa da Afromania	665 exibições	2 anos atrás
5º	Alexandra Farah no lounge da Melissa no SPFW Verão 09/10	408 exibições	1 ano atrás

A partir das tabelas, percebe-se que os vídeos mais vistos e os melhores avaliados são de Footbook. Exceto o melhor avaliado que é de um making of da Plastic Dremas. Já os menos vistos, e com pior avaliação, são os vídeos com entrevistas realizadas em eventos da Melissa.

No Flickr, a Melissa se inseriu em novembro de 2009. A marca conta atualmente com tem três álbuns<sup>12</sup>:

- Grafite na Galeria Melissa (com 14 fotos, inseridas em novembro de 2009 e maio de 2010 e com 53 visualizações);
- Festa Melissa Lounge SPFW (com 31 fotos, inseridas em janeiro de 2010 e com 125 visualizações);
- Melissa Et Circenses SPFW (com 155 fotos, inseridas em janeiro de 2010 e com 343 vizualizações).

<sup>12</sup> Flickr da Melissa. Disponível em <[www.flickr.com/people/sigamelissa/](http://www.flickr.com/people/sigamelissa/)>. Acesso em 31 de maio de 2011.

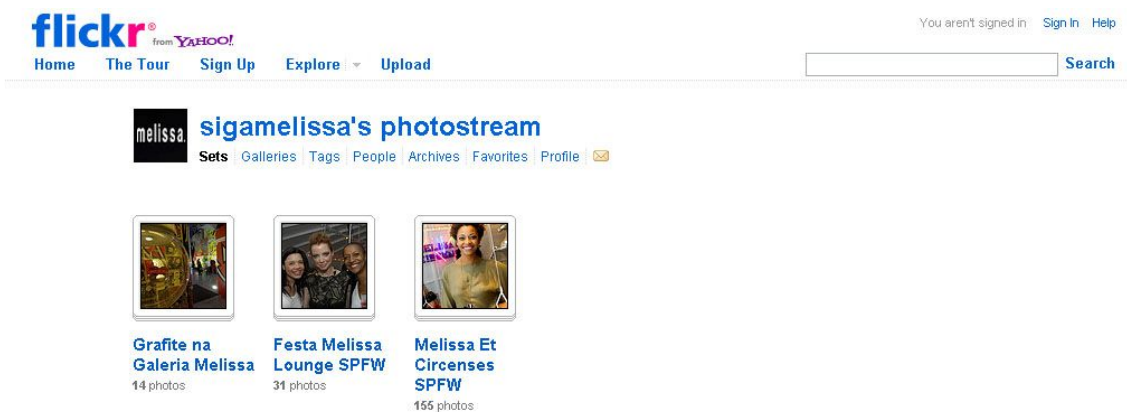


Figura 6: Flickr da Melissa

No álbum 'Grafite na Galeria Melissa', como o próprio título já diz, contém fotos da Galeria Melissa com a fachada renovada por grafiteiros. Nos álbuns 'Festa Melissa Lounge SPFW' e 'Melissa Et Circenses SPFW' são inseridas fotos do Lounge da Melissa na São Paulo Fashion Week de 2010. Nesses álbuns são fotografadas personalidades, modelos, designer, estilistas, e demais presentes, sempre junto com um sapato ou com a marca melissa. São poucas as fotos comentadas (em torno de três), e não se referem à marca, mas à pessoa que foi clicada. Além disso, algumas poucas fotos (em torno de cinco) também foram adicionadas como preferidas de alguns usuários.

Já no Blog, a marca se inseriu em maio de 2009<sup>13</sup>. É no site da Melissa que o Blog está linkado, e este, por sua vez direciona para as demais redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Flickr). Os links dessas redes ficam num lugar de destaque: na parte superior do blog, no lado direito.

O Blog, que tem em média um post novo por dia, tem uma barra na parte superior igual ao do site. Com os seguintes links: Produtos, Blog, TV Melissa, Revista, Campanhas, Galeria Melissa, Parcerias, Imprensa, Contato, Cadastro, Onde encontrar e Hotsite.

Os leitores têm a possibilidade de compartilhar os posts em outras redes sociais (Facebook<sup>14</sup>, Delicious<sup>15</sup>, Digg<sup>16</sup>, Stumble Upon<sup>17</sup> e Technorati<sup>18</sup>). Além

<sup>13</sup> Baguete, Jornalismo Empresarial Digital. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet>>. Acesso em 30 de maio de 2011.

<sup>14</sup> <http://www.facebook.com/>

<sup>15</sup> <http://www.delicious.com/>

<sup>16</sup> <http://digg.com/>

<sup>17</sup> <http://www.stumbleupon.com/>

<sup>18</sup> <http://technorati.com/>

disso, tem um botão “retweet” que já tem a mensagem pronta para inserir no Twitter.

The image shows a screenshot of the Melissa Blog website. At the top, there is a navigation bar with the Melissa logo and links for #PRODUTOS, BLOG, TV MELISSA, REVISTA, CAMPANHAS, GALERIA MELISSA, PARCÉRIAS, IMPRENSA, CONTATO, CADASTRO, ONDE ENCONTRAR, and HOTSITES. The main content area features a post titled "EU VOLTEI! (PARTE 1)" dated 4 DE MAIO DE 2011 | 23:17. The post includes a gallery of six different styles of sandals (purple, black, green, white, gold, and silver) and a "FOTOS" button. The text of the post discusses the return of sandals and mentions a contest. To the right of the post is a sidebar with a search bar, social media links (Twitter, Facebook, Flickr, Melissa Channel), a list of tags, and a "POSTS" section with links for "ULTIMOS POSTS" and "MAIS COMENTADOS". At the bottom of the page, there is a footer with the date 3 DE MAIO DE 2011 | 23:4 and social media icons.

Figura 7: Blog da Melissa

Em relação ao Twitter, de acordo com a Grafia<sup>19</sup> (agência digital da Melissa), a marca o utiliza desde 2008 para auxiliar o trabalho de SAC e para divulgação de novidades. Com o nome @sigamelissa, atualmente a marca possui 4.059 tweets, 27.699 followers, está em 863 listas e segue 27.573 pessoas<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Site da Grafia. Disponível em: <http://www.grafia.blog.br/2011-04-26/evolucao-das-redes-sociais/pt/> Acesso em 14 de maio de 2011.

<sup>20</sup> Twitter da Melissa. Disponível em < http://www..twitter.com/sigamelissa>. Acesso em 31 de maio de 2011.



Figura 8: Twitter da Melissa

A Melissa, ao contrário das Empresas que não utilizam o follow back<sup>21</sup>, conta com uma equipe responsável por dar 100% de feedback aos clientes, e foi planejada como forma de desafogar o SAC, já que as perguntas poderiam ser respondidas facilmente.<sup>22</sup>

O Facebook é a rede social que a Melissa se inseriu mais recentemente (janeiro de 2011). Foi criada uma página para a marca (Fan Page) e, de acordo com a agência digital da marca, conquistou cerca de 4.500 likes em 3 meses<sup>23</sup>. Quando a Melissa ingressou no Facebook foi criada a campanha “Você na Linha do Tempo”. Para participar, a consumidora tinha que curtir a página da Melissa e escrever no mural da página como a Melissa fez parte da sua vida na respectiva data. A melhor resposta ganhava uma Melissa.

Após a promoção, a Melissa colocou basicamente links para os novos posts do Blog, o que abriu espaço para as consumidoras curtirem e comentarem o conteúdo também no Facebook.

<sup>21</sup> Seguir a pessoa que o começou a seguir.

<sup>22</sup> Baguete, Jornalismo Empresarial Digital. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet>>. Acesso em 30 de maio de 2011.

<sup>23</sup> Site da Grafia. Disponível em: <<http://www.grafia.blog.br/2011-04-26/evolucao-das-redes-sociais/pt/>> Acesso em 14 de maio de 2011.

The image shows the Facebook page for 'Melissa Oficial'. At the top, there's a navigation bar with 'facebook', a search bar, and links for 'Página inicial', 'Perfil', and 'Conta'. The page header includes the name 'Melissa Oficial' and the category 'Produto/Serviço'. Below this is a cover photo and a profile picture. The main content area features a post from 'Melissa Oficial' asking for a favorite color for a shoe, with 15 likes and 8 comments. Below it is a post from 'No Blog, Noivas de Melissa' and another from 'Ingrid Shida'. The right sidebar shows 'Você e Melissa Oficial' with users who liked the page, 'Eventos de amigos' with upcoming events, and 'Patrocinado' with sponsored ads.

Figura 9: Página da Melissa no Facebook

No Orkut, a marca conta com uma comunidade de 157.642 pessoas<sup>24</sup>. No entanto, a marca não se envolve nessa rede. De acordo com Luciano Demison<sup>25</sup>, diretor da Grafia, a Melissa considera esse espaço para conversa apenas entre usuários. Dúvidas e reclamações são respondidas no blog ou microblog.

<sup>24</sup> Comunidade da Melissa no Orkut. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=51445>>. Acesso em 31 de maio de 2011.

<sup>25</sup> Baguete, Jornalismo Empresarial Digital. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet>>. Acesso em 30 de maio de 2011.



The screenshot shows the Orkut community page for 'Melissa (The Original®)'. The page layout includes a navigation bar at the top with links for 'Web', 'Mapas', 'Notícias', 'Orkut', 'Tradutor', 'Livros', 'Gmail', and 'mais'. The user 'laurinhah@gmail.com' is logged in. The community page features a search bar, a sidebar with navigation options like 'participar', 'denunciar abuso', 'fórum', 'enquetes', 'eventos', and 'membros', and a main content area with the following details:

- Community Name:** Melissa (The Original®)
- Category:** Moda e Beleza
- Description:** A Melissa foi criada em 1979, quando as sandálias usadas pelos pescadores da Riviera Francesa se revelaram uma ótima inspiração para criar sapatos estilosos, que, feitos de plástico, têm o objetivo de ser uma alternativa ao comum. O sucesso, desde então, foi enorme, sendo que meninas e jovens mulheres passaram a crescer com Melissas aos seus pezinhos. Em 2004 a comunidade, Melissa (The Original), foi criada com propósitos semelhantes. Sendo que meninas e meninos admiradores da marca pudessem demonstrar suas opiniões e preferências. Então fiquem a vontade...
- Topic of Rules:** <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=51445&tid=5309964571665369224&kw=indice>
- Index of Topics:** <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=51445&tid=5242857253857364205&kw=indice>
- Virtual Store and Community:** <http://gimultimarcas.com.br/?page=produtos&categoria=94> e <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=114422006>
- Language:** Português (Brasil)
- Category:** Moda e Beleza
- Owner:** Nety Valadão
- Moderators:** Clementine, Doce, Lilian
- Type:** moderada
- Privacy:** aberta para não-membros
- Content:** conteúdo
- Location:** Brasil

On the right side, there is a 'membros (157642)' section showing a grid of member profile pictures with names like Sharon, Isabelle, Izabel, Precila Macário, Zúyonz, ManóMoura, Dayonny, Elisa, and Monky. Below that is a 'comunidades relacionadas' section with thumbnails for 'Amo o cheiro da minha Melissa!', 'Melissa + PlasticMania', and 'Melissa Amazonista - Oficial'.

Figura 10: Comunidade da Melissa no Orkut

Desta forma, verifica-se que de todas as redes sociais citadas (Youtube, Flickr, Blog, Twitter, Facebook e Orkut), as redes sociais Blog, Twitter e Facebook são as mais utilizadas para a marca se relacionar com as suas clientes. O Orkut, mesmo sendo uma rede na qual o relacionamento é uma das principais finalidades não será analisado visto que não é considerado oficial pela marca. Na Figura 7, é visto que o Orkut não está linkado no Blog Oficial da Melissa.

Na seqüência serão analisadas mais detalhadamente essas três redes e a forma adotada pela Melissa para estreitar seu relacionamento e estar presente no dia-a-dia das consumidoras: Blog, Twitter e Facebook.

### 5.3.1 Blog

O Blog da Melissa foi analisado durante o período de três meses (março, abril e maio de 2011) o que totalizou 88 posts:

Tabela 7: Posts no Blog da Melissa

<b>Blog Melissa</b>	
<b>Mês</b>	<b>Número de Posts</b>
Março/2011	25 posts
Abril/2011	31 posts
Maio/2011	32 posts

O assunto dos posts geralmente são novidades de calçados, reedições, promoções, personalidades com Melissa, novidades para as consumidoras, prêmios e destaques da marca e tendências de moda.

Para analisar o relacionamento da marca com a sua consumidora final, foram analisados os post pelos comentários recebidos para medir a relação da consumidora com a marca. E também foram analisadas as perguntas das consumidoras e se a Melissa respondeu às mesmas.

Dessa forma, dos 88 posts analisados, a marca recebeu um total de 604 comentários. Esses comentários foram divididos em três tipos: comentários de fato, perguntas de consumidoras e respostas da Melissa. Assim foram quantificados 432 comentários, 74 perguntas e 98 respostas.

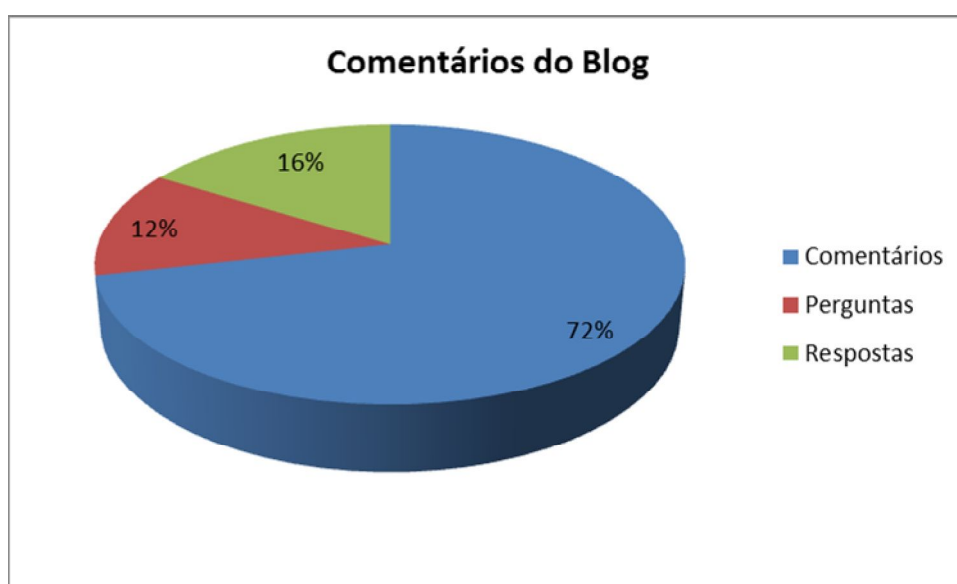


Gráfico 1: Comentários do Blog

A partir desses números, percebe-se que a marca apresenta mais respostas do que perguntas. Isso se dá em função de que algumas vezes a Melissa agradece comentários de consumidoras. No entanto, verifica-se que algumas perguntas não são respondidas, e são agradecidos alguns comentários.

De acordo com as imagens abaixo, percebe-se que a marca não responde algumas perguntas em alguns posts. E, às vezes, no mesmo post, responde algumas perguntas e outras não.



#### COMENTÁRIOS

Marília Disse:

EU AMO! Eu tenho todaaaaaaas. De menos essa :( Eu queeeeeeeero

Karyne leite alves Disse:

Gostaria de receber a revista em casa, como faz?

Francielli Delgado Disse:

Como faço para receber a revista? Please! quero muito! obrigada fran

Denise Disse:

Eu quero uma! Amo a PLastic dreams!

Figura 11: Comentários no Blog

---

## COMENTÁRIOS

VITÓRIA Disse:

AMO MUITO a melissa to sempre comprando

val olsen Disse:

tb estou com o mesmo problema da samantha... depois de 3 usadas a minha esta começando a descascar... na loja ja esgotou, e to com medo de mandar pra grendene, e eles me mandarem outro modelo e eu ficar sem ela. sou colecionadora e ter uma joy p&b na coleção é demonstrar estilo... amo demais a minha, e to com mt medo de perde-la.. será que eles consertam e mandam de volta garantido?

> **Melissa** Responde:

Oi, van olsen. Nesse tipo de caso, você recebe um novo par de Melissas. Beijos!

Ana Flora Carvalho Silva Disse:

acho chic! muuuuito lindooooo.

Samantha gonçalves Disse:

AMOO a Joy, é um dos meus modelos preferidos, porém, preciso de ajuda: minha joy p&b, depois de 5 usadas, está t o d a descascada? e agora????????????? vou ficar no prejuízo? quais medidas devo seguir?

> **Melissa** Responde:

Oi, Samantha. Se você comprou a sua Melissa em um prazo de 30 dias, procure o ponto de venda para a troca do produto. Mas, se já ultrapassou os 30 dias, entre em contato com o nosso SAC, através do telefone 0800 979 8898 ou pelo e-mail [sac@grendene.com.br](mailto:sac@grendene.com.br)

Stephanie Disse:

a joy não é das minhas preferidas... Mas o que eu queria saber mesmo é porque não consigo encontrar o modelo lua II (com alicate de couja) em NENHUMA loja em Sp?? Bes não sabem nem quando vai chegar se é que vai...

h Disse:

gente, quem foi que fez estas montagens? o.o

Figura 12: Comentários no Blog

## COMENTÁRIOS

lilian Disse:

quem sabe um dia né!!! mas podiam relançar o karim e a malika... são os sapatos mais estilosos que já vi.

Isabelle Disse:

oii... a rock princess será vendida da loja melissa ? só estou esperando chegar lá pra comprar... pois ela já está sendo vendida em outras lojas... beijooos e obrigadaa...

valéria Disse:

QUERO q volte vinyl , SECRET LOVE! ,QUASAR são as que eu queria q voltasse !"

mayara Disse:

gostaria muuuuuuuuuuuuito QUE VOLTASSE A MELISSA ASHANTI..ELA EH PERFEITA E MEGA COMBINA COM O INVERNO QUERO UMA DE CADA COR...ESPERO DE DEDINHOS CRUZADOS POR ELA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Irina Marlise Disse:

Bem, a Melissa q eu desejo q volte mesmo é a Mary Jane. Pq ainda ñ voltou? snif...

> **Melissa** Responde:

Oi, Irina Marlise. A volta da Mary Jane depende muito de questões contratuais com a nossa parceira Vivienne Westwood. Beijoo! =\*\*\*

Cintia Disse:

Adoraria q voltasse a vixen, esmeralda

Anna/Anne Disse:

Rock princess é amor demais. <3 Acho que deviam voltar com a severine corações(Tarada por severines presente!),a TSlow e a própria Rock Princess,só que a da Hello Kitty(Pena que eu era menininha,aí não era saudável usar "saltão"Isenão eu teria uma)! E pra trollar,a galáxia ou a fantasia(KOE,EU AMO AQUELA MELISSA. XD )tá,sério. A origami ou a Mary Jane. (Só que tinha de ser molinha.pra não assassinar os dedinhos.)

juh Disse:

quanto vai custar?????

juh Disse:

obrigada pela resposta.mas ela vai vir na cor branca???eu espero q tenha...

> **Melissa** Responde:

Oi, Juh. Ela virá na cor branca, sim. Beijoo!

Figura 13: Comentários no Blog

Foi percebido também, que em alguns casos, a marca agradece alguns comentários. Em determinados posts, são respondidos apenas alguns comentários e outros não sem critério, conforme imagem abaixo.

---

**COMENTÁRIOS**

paula torquato Disse:  
LINDAA

marcia wender de Barros Disse:  
gente, que capa mais linda SHOW DE BOLA super ultra fashion sou aluna da faculdade santa marcelina de moda em sp, passada com a foto e a producao, muito legal :-))))))))) como posso fazer para receber as revistas? amei as 2 capas

> **Melissa** Responde:  
Oi, Marcia Wender de Barros. Muito obrigada!! Beijos!

Liz Micheleto Disse:  
Acabei de receber a revista e amei! Além de materias ótimas falando sobre o tempo a revista possui design e fotos incríveis. parabéns!

> **Melissa** Responde:  
Muito obrigada, Liz Micheleto! Beijos! =\*\*

Figura 14: Comentários no Blog

---

**COMENTÁRIOS**

jaqueline Disse:  
adoreiiiiiiiiii a sandália

Tatiana Disse:  
Adorei demais!

Ana Flora Carvalho Silva Disse:  
hey, adoreii, já gostava dela com a borboleta, e agora ela está bem mais delicada com a corujinha de olhos brilhantes.

> **Melissa** Responde:  
Oi, Ana Flora Carvalho Silva. Que bom que você gostou! Atendimento das corujas é tudo de bom! Beijos!

JÈSSICA DE SAROn Disse:  
ameeeiiii!!!! eu tenho uma lilás... é linda de mais!!!perfeitinha!!!=)

adriana de amorim Disse:  
é linda amei um grande beijo a todos.

Débora Mel Disse:  
Minha amiga é a maior fanática por corujas EVER!!! ela é a que mais amou a melissa lua com as corujinha... e o que é este cristal nos olhos! soooo perfect

MÁryelen nobre Disse:  
eu ameeiii essa sandália e é por isso q tenho uma! é super confortavel, e sem falar que é linda! Beeijos

Vanessa Rafaela Disse:  
aDOREI A cORUJINHA, JÁ TENHO A MINHA (PRETA)

rebeka Disse:  
Achei linda essa lua de coruja, pena que não uso melissa assim de dedo, meu pé é super largo e fica super esparramado! to amando as corujas, ate tatuei uma na minha pema !! :)

isabela pressi Disse:  
amei a sandalia (sessão ceruja) bjs isabela

Figura 15: Comentários no Blog

Após fazer a análise em relação à quantidade de perguntas e comentários recebidos, foram analisados os retornos da Melissa. Eles foram divididos entre retornos de perguntas feitas pelas consumidoras e retornos sobre os comentários feitos. Assim, foi verificada uma pequena diferença: 51% se refere a respostas de perguntas e 49% a respostas de comentários.

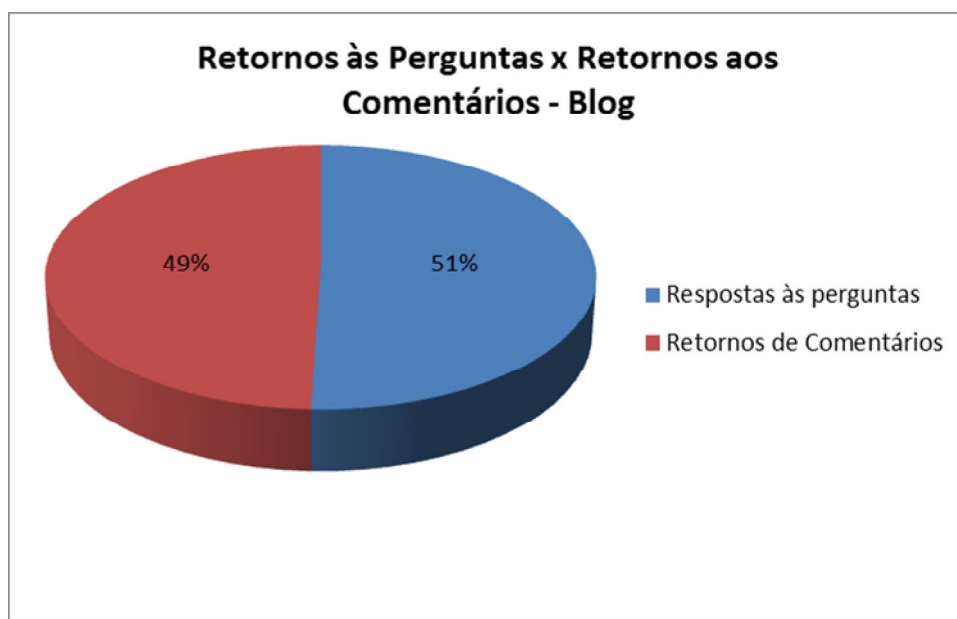


Gráfico 2: Retornos às Perguntas x Retornos aos Comentários - Blog

A partir da separação entre respostas a perguntas e a comentários, é possível realizar uma comparação entre o total de perguntas recebidas x total de perguntas respondidas e o total de comentários feitos x o total de comentários recebidos conforme as tabelas abaixo:

Tabela 8: Perguntas Recebidas x Perguntas Respondidas – Blog

<b>Total de Perguntas Recebidas x</b>	
<b>Total de Perguntas Respondidas</b>	
Total de Perguntas Recebidas	74
Total de Perguntas Respondidas	50

Tabela 9: Comentários Recebidos x Comentários Respondidos - Blog

<b>Total de Comentários Recebidos x Total de Comentários Respondidos</b>	
Total de Comentários Recebidos	433
Total de Comentários Respondidos	49

A partir desses números, constata-se que do total de perguntas recebidas, 50 obtiveram respostas e 24 não obtiveram. E do total de comentários recebidos, 49 foram respondidos e 384 não.

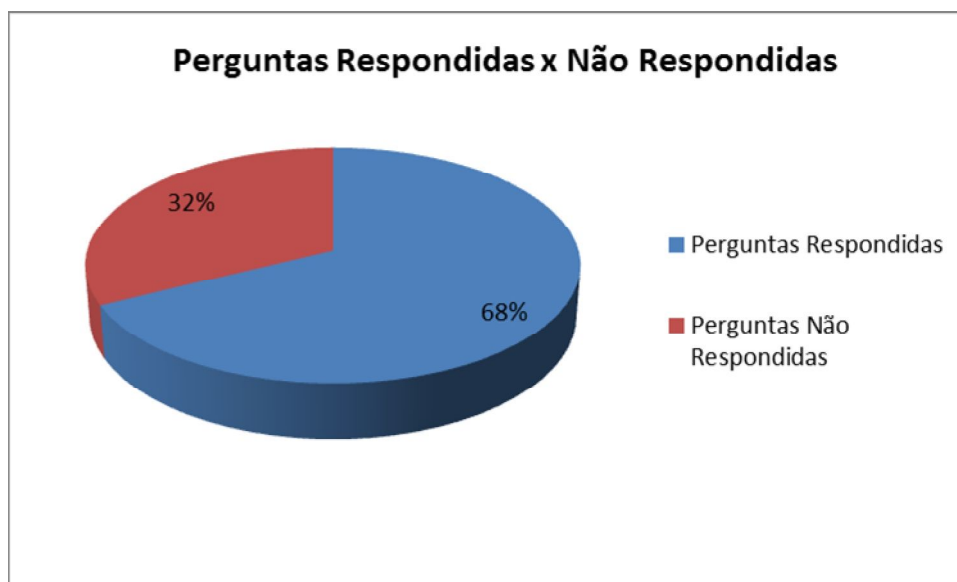


Gráfico 3: Perguntas Respondidas x Não Respondidas - Blog



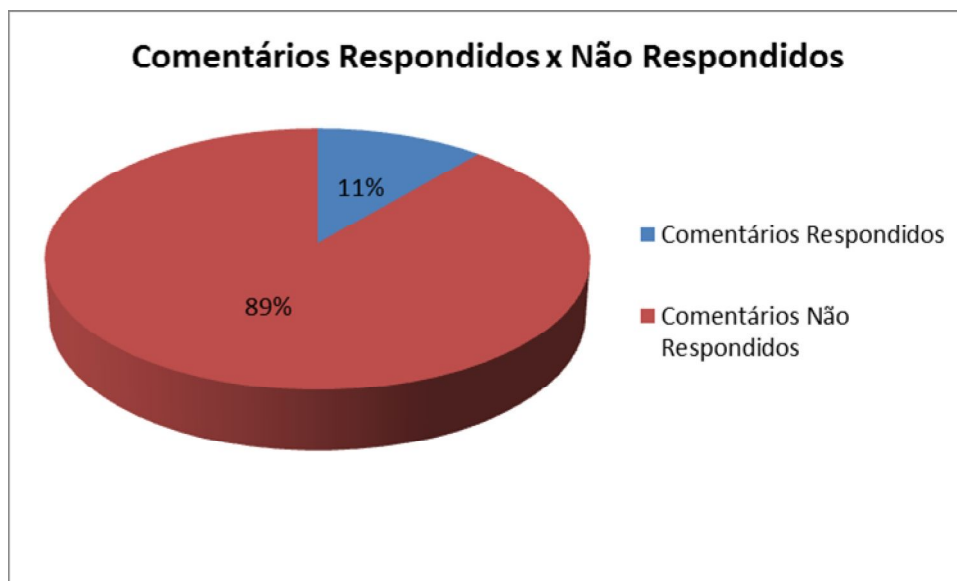


Gráfico 4: Comentários Respondidos x Não Respondidos - Blog

Embora perceba-se que a Melissa se preocupa mais em responder às perguntas ao invés dos comentários. Existe um número considerável de 32% de consumidoras que ficaram sem respostas das suas questões.

Em relação aos comentários, percebe-se que apenas 11% foram respondidos. E como já exemplificado anteriormente não seguem um critério para resposta.

### 5.3.2 Twitter

O Twitter, igualmente ao Blog, foi analisado durante o período de três meses (Março, Abril e Maio). Nesse período, foram contabilizados 877 tweets, sendo 260 tweets em março, 323 tweets em abril e 294 tweets em maio.

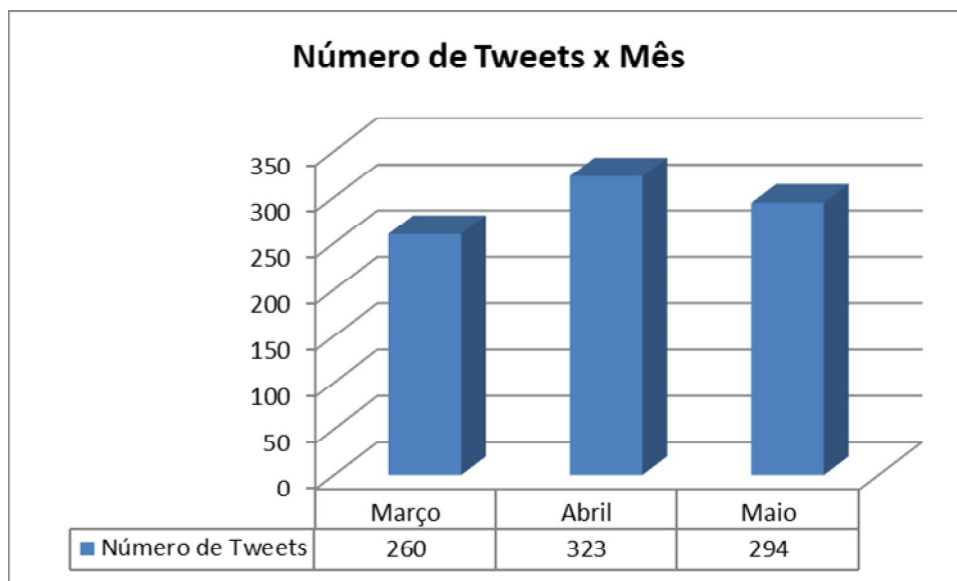


Gráfico 5: Número de Tweets x Mês

A fim de analisar como a Melissa se relaciona com as suas consumidoras nessa rede social, os tweets foram classificados em cinco categorias:

- Dica de Look/Música para as seguidoras;
- Retweet<sup>26</sup> de Seguidoras (RT) (consumidoras e lojistas);
- Reply<sup>27</sup> para Seguidoras (agradecendo ou respondendo dúvidas);
- Link para o Blog (com os novos posts);
- Desejos de bom dia/boa tarde/bom final de semana para as seguidoras;
- Outros (são links para outros sites com dicas e reconhecimentos para a marca, divulgação de personalidades com Melissa, divulgação de eventos como Workshop e Fashion Rio).

Nessa classificação, entende-se os 'RT's', 'Reply's' e 'bom dia/boa tarde/bom final de semana', como forma da marca conversar e se relacionar com os seus followers. E 'Dica de look/música', 'Link para o Blog' e 'Outros' como forma de disseminar/compartilhar conteúdo.

Dessa forma, no período analisado, foram contabilizados 34% de RT's, 23% de Links para o Blog, 18% de Outros, 13% de Reply's, 7% de Bom dia/boa tarde/bom final de semana e 5% de Dicas de Look.

<sup>26</sup> Citação ou repetição de um Tweet publicado por outro usuário do Twitter. É possível apenas repetir a mensagem, ou repeti-la acrescentando comentários próprios.

<sup>27</sup> Direcionar a mensagem a algum usuário do Twitter, usando o "@" na frente do nome.

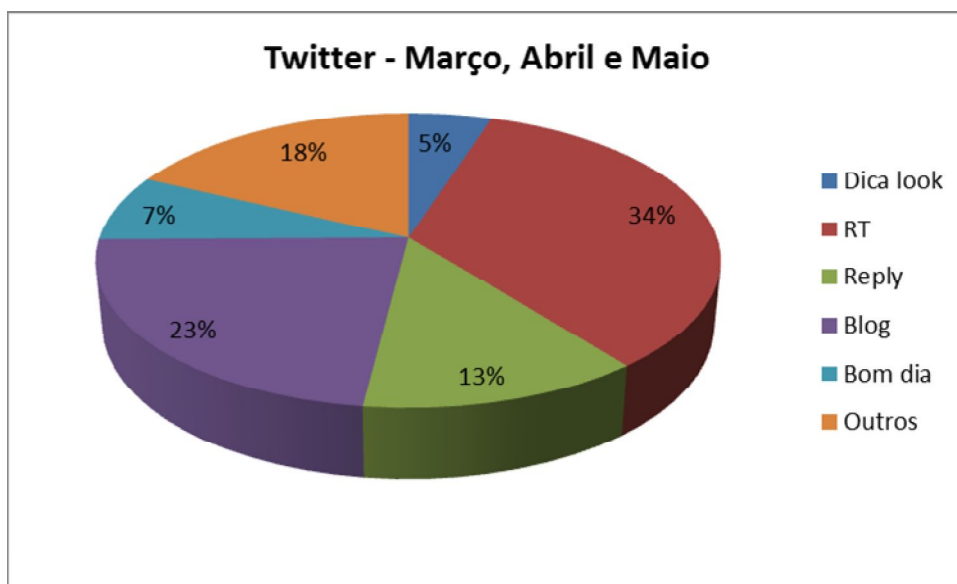


Gráfico 6: Análise do Twitter – Março, Abril e Maio

Os dados também foram classificados por mês, conforme mostram os gráficos abaixo:

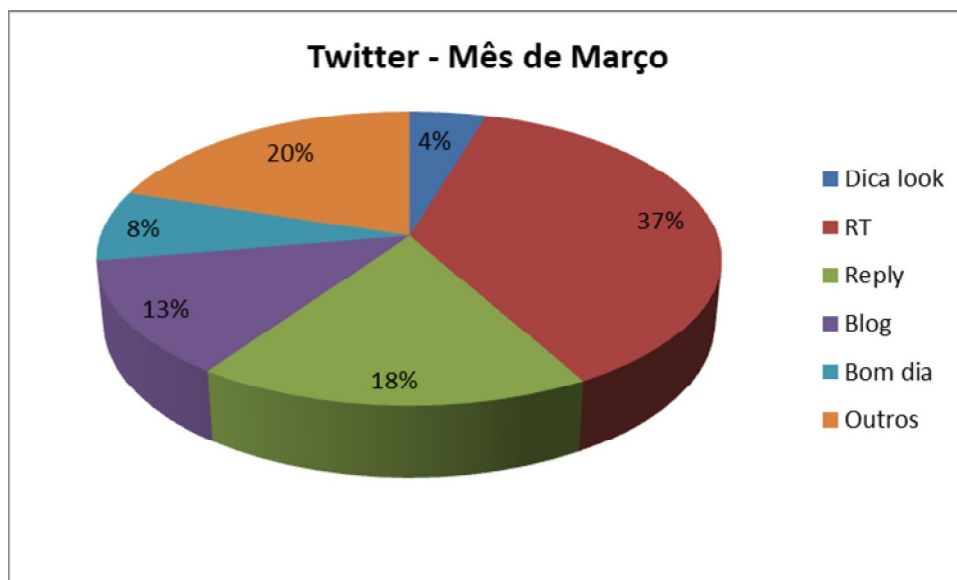


Gráfico 7: Análise do Twitter – Março

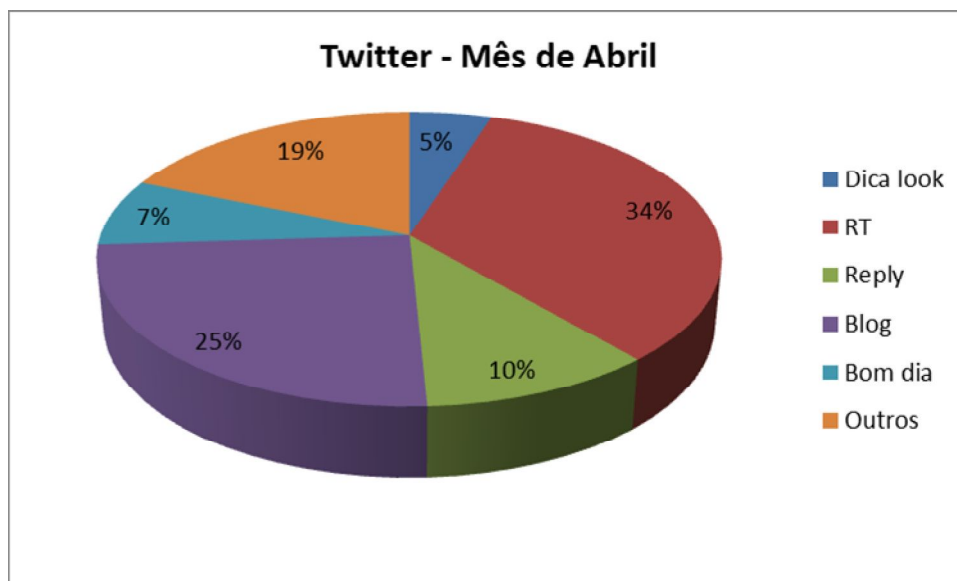


Gráfico 8: Análise do Twitter – Abril

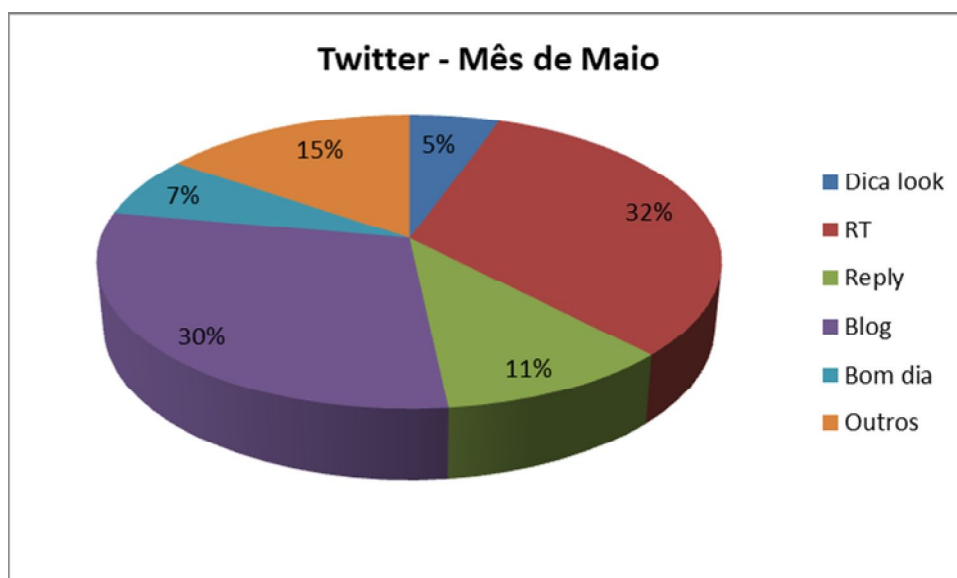


Gráfico 9: Análise do Twitter – Maio

Dessa forma, percebe-se que no mês de Março, 62% dos tweets tiveram a finalidade de se relacionar com os seus públicos. No mês de Abril foram 51% dos tweets e no mês de Maio foram 50% dos tweets.

Porém, mesmo com os tweets com finalidades de relacionamento variando de 50% a 62%, o que a primeira análise pressupõe uma importância da marca em se relacionar com os seus seguidores, mas quando se observa mais atentamente, verifica-se que muitos tweets não são respondidos.

Quando realizada uma busca pelo nome @sigamelissa no Twitter, verifica-se que são muito mais tweets encaminhados do que respondido. Seguem imagens abaixo.

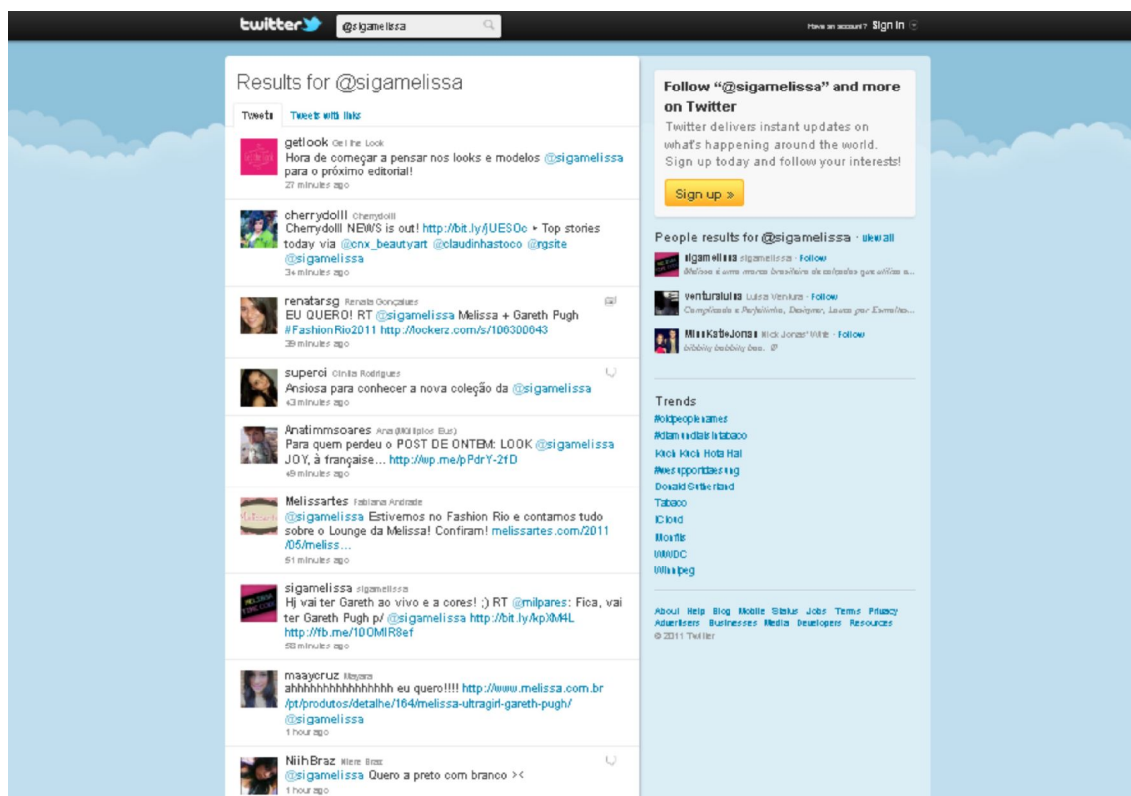


Figura 16: Tweets com @sigamelissa

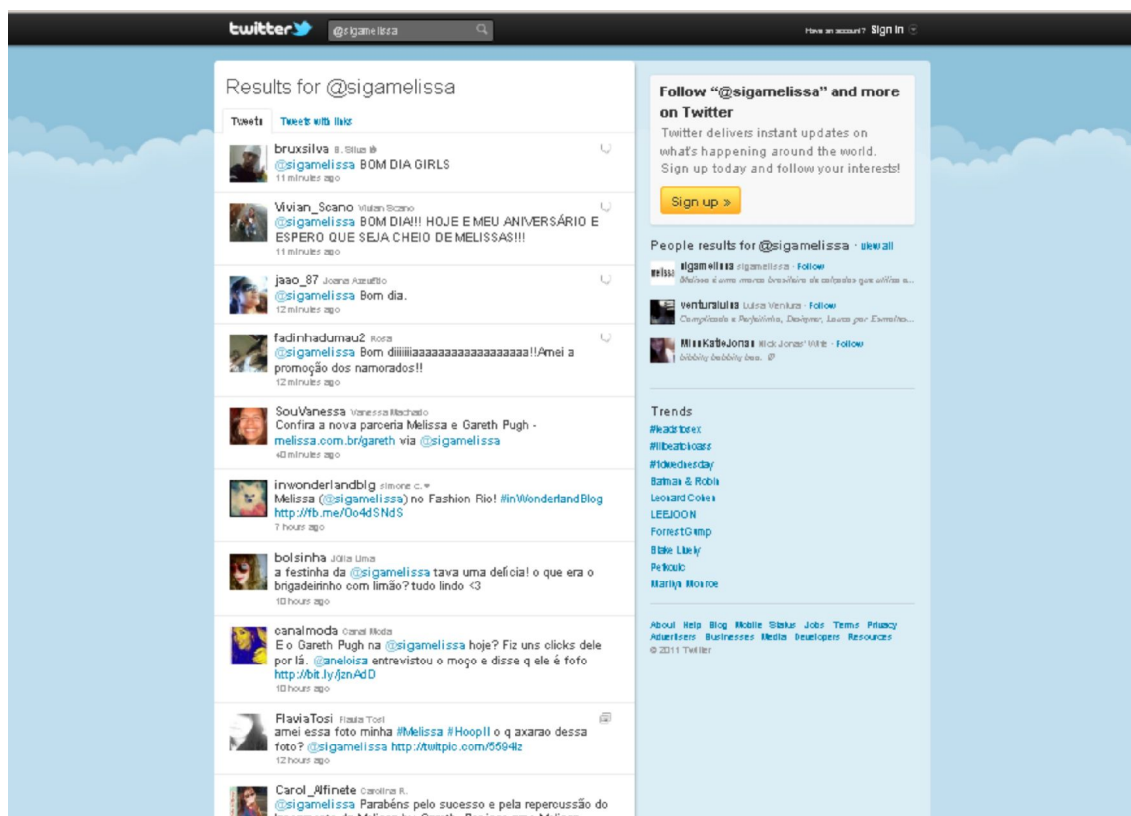


Figura 17: Tweets com @sigamelissa

Existe a possibilidade de a marca responder para os seus seguidores por DM. Como na situação abaixo:



Figura 18: Tweet para @sigamelissa

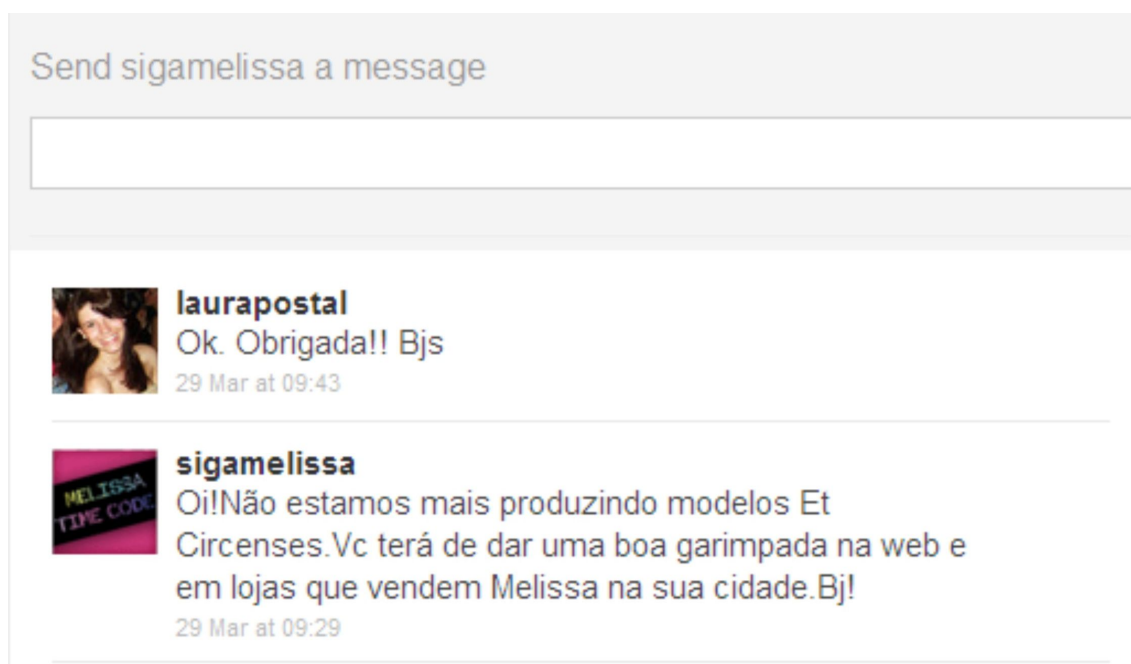


Figura 19: DM da @sigamelissa

No entanto, em outros casos, constatou-se que muitas vezes a marca não respondeu as dúvidas e perguntas de suas consumidoras, como nos casos abaixo.



Figura 20: Tweet para @sigamelissa

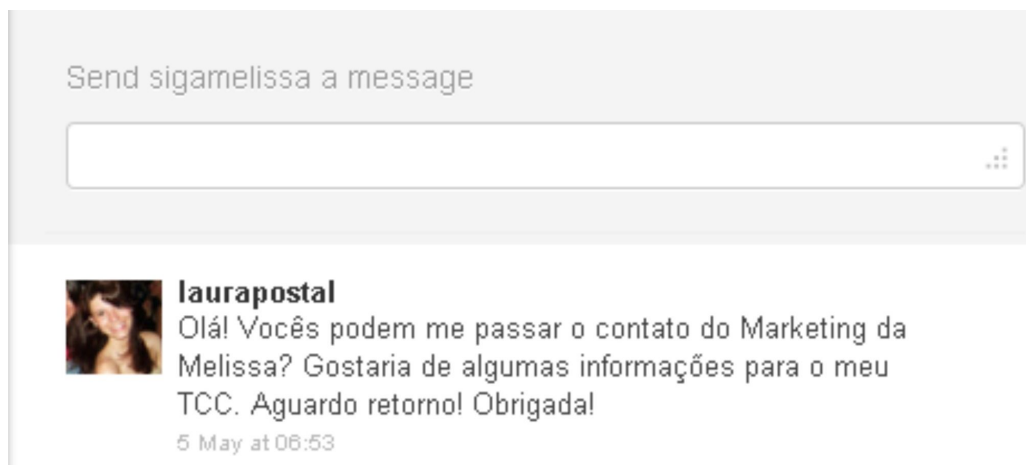


Figura 21: DM para @sigamelissa



Figura 22: Tweet para @sigamelissa

### 5.3.3 Facebook

O Facebook, como citado anteriormente, foi a última rede social na qual a Melissa se inseriu. A marca entrou no Facebook no final de janeiro de 2011. Atualmente, 12.162 pessoas curtiram a 'fan page'<sup>28</sup>. As suas atualizações são

<sup>28</sup> Disponível em <[http://www.facebook.com/OfficialMelissa?sk=app\\_2373072738#!/OfficialMelissa?sk=wall](http://www.facebook.com/OfficialMelissa?sk=app_2373072738#!/OfficialMelissa?sk=wall)>. Acesso dia 01 jun 2011.



basicamente links para os novos posts dos blogs (ou para o site) e criação de álbuns.

Na sua entrada nessa rede social, a Melissa lançou a promoção 'Você na Linha do Tempo'. Essa promoção convidava as consumidoras a participarem contando como a Melissa fez parte na sua vida. Dividida em quatro etapas de uma semana cada (anos 80, anos 90, anos 00 e presente e futuro), as participantes deveriam deixar um comentário falando de uma experiência marcante com a Melissa no período citado.



Figura 23: Promoção "Você na Linha do Tempo"

Na primeira etapa, anos 80, a promoção contou com 409 mensagens de participantes. Na etapa dos anos 90, foram 233 mensagens. Nos anos 00, obtiveram 136 participações. E no presente e futuro, 85 mensagens.



melissa

# VOCÊ NA LINHA DO TEMPO

**Muitas coisas importantes aconteceram com a Melissa na década de 80. Conte pra gente, aqui em nossa Fan Page, um fato que também marcou a sua vida nessa época. Quem sabe a nossa história\* não cruza com a sua?**

\*Para maiores informações, clique na imagem ou entre em nosso blog [www.melissa.com.br/blog](http://www.melissa.com.br/blog).

Figura 24: Promoção “Você na Linha do Tempo” – 80’s



**VOCÊ  
NA LINHA DO  
TEMPO**

Os anos 90 foram fundamentais para a Melissa. Conte pra gente, aqui em nossa fan page, um fato que também marcou a sua vida nessa década. Quem sabe as nossas histórias\* não se cruzam novamente?

\*Para maiores informações, clique na imagem ou entre em nosso blog [www.melissa.com.br/blog](http://www.melissa.com.br/blog).

The advertisement features a vibrant, multi-colored background with diagonal lines. At the top, a timeline graphic shows the years 80's, 90's, Presente, and Futuro. The central text is large and bold. Below the text, there are three circular images: a woman in a blue and purple outfit, a plaid pattern, and several pairs of red and brown shoes. The overall aesthetic is nostalgic and celebratory.

Figura 25: Promoção “Você na Linha do Tempo” – 90’s



melissa

# VOCÊ NA LINHA DO TEMPO

Nosso passado foi marcado por grandes emoções, responsáveis por formar quem somos no presente e apontar como será nosso futuro, desvendando nosso código do tempo.

Conte pra gente, aqui em nossa fan page, o que está acontecendo na sua vida hoje e como você espera que seja o seu futuro.

Quem sabe não está escrito que nossos caminhos vão continuar se cruzando?

PRESENTE

FUTURO

\*Para maiores informações, clique na imagem ou entre em nosso blog [www.melissa.com.br/blog](http://www.melissa.com.br/blog).

Figura 27: Promoção “Você na Linha do Tempo” – Presente e Futuro

A Melissa, atualmente, possui quatro álbuns de fotos no Facebook<sup>29</sup>:

- FASHION RIO Verão 2012 (com 22 fotos, 95 comentários e 366 pessoas que curtiram).

- Fotos de Perfil (com 2 fotos, 14 comentários e 46 pessoas que curtiram).

- Time Code – Sapatilha (com 12 fotos, 32 comentários e 63 pessoas que curtiram).

- Time Code – Salto Alto (com 13 fotos, com 17 comentários e 49 pessoas que curtiram).

- Time Code – Salto Médio (com 2 fotos, com cinco comentários e 6 pessoas que curtiram).

- Time Code – Rasteira (com 3 fotos, com 27 comentários e 25 pessoas que curtiram).

A Fan Page também possui um tópico para Discussão. Nesse espaço a Melissa responde e orienta as críticas e dúvidas das consumidoras. De sete tópicos criados, a Melissa respondeu seis, esclarecendo dúvida ou orientando como proceder. Apenas uma reclamação ficou sem retorno.

As atualizações no Facebook serão analisadas como os posts no blog (comentários, perguntas e respostas), e também quantas pessoas ‘curtiram’ a atualização. As atualizações, igualmente ao Blog e ao Twitter, foram analisadas no período de três meses (março, abril e maio). Nesse tempo, a marca teve 98 atualizações. Dessas, 88 foram links para os posts do Blog e 10 de outros (links para outros Blogs, inserção de álbum ou pedindo algo para as pessoas que curtiram a página).

---

<sup>29</sup> Disponível em

<[http://www.facebook.com/OfficialMelissa?sk=app\\_2373072738#!/OfficialMelissa?sk=wall](http://www.facebook.com/OfficialMelissa?sk=app_2373072738#!/OfficialMelissa?sk=wall)>. Acesso dia 01 jun 2011.

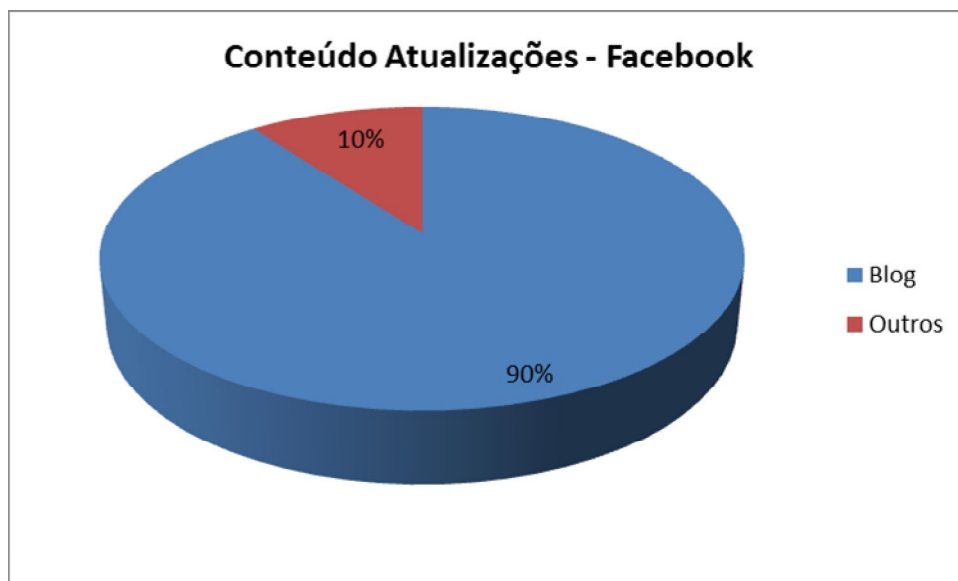


Gráfico 10: Conteúdo das Atualizações - Facebook

No período observado, a inserção do álbum 'Fashion Rio Verão 2012' foi o mais comentado e 'curtido'. No total foram 366 pessoas que curtiram e teve 95 comentários recebidos. Essa atualização pode ser considerada um dado discrepante. Por essa razão não fará parte da análise dos demais.

Sendo assim, das 97 atualizações realizadas, a Melissa recebeu 296 comentários. Como no Blog, os comentários do Facebook também foram divididos em três categorias: comentários de fato, perguntas de consumidoras e respostas da Melissa. Assim foram quantificados 238 comentários, 37 perguntas e 21 respostas.

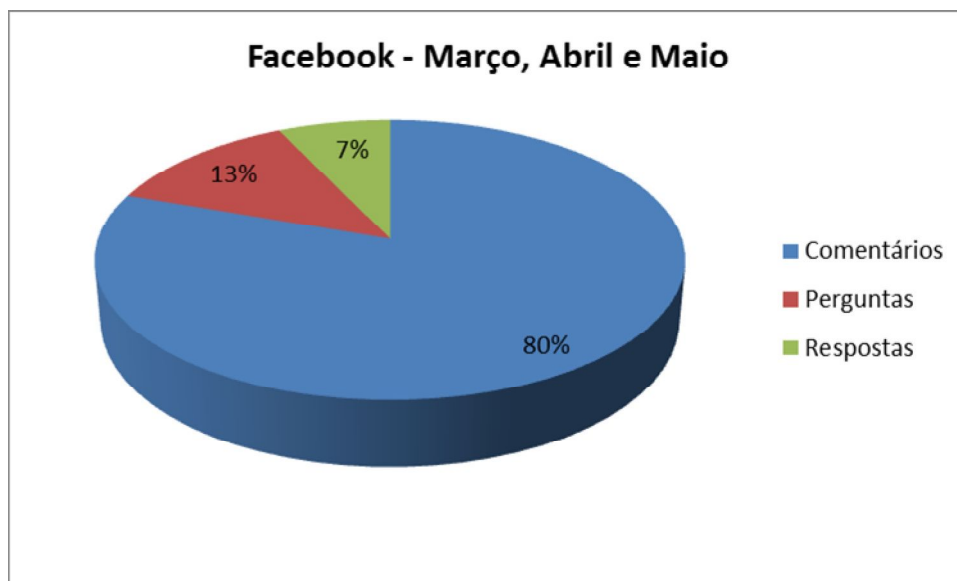


Gráfico 11: Facebook – Março, Abril e Maio

Ao contrário do Blog, no Facebook se observa mais perguntas das pessoas que curtem a Fan Page do que respostas da marca. No entanto, igualmente ao Blog, algumas vezes a marca não responde aos questionamentos de suas consumidoras.

**melissa** **Melissa Oficial**  
<http://www.melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2011/4/caminho-dos-sonhos>

**Caminho dos Sonhos - Blog Melissa - O Blog Oficial da Melissa**  
[www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)

Sabemos que vocês estão todas curiosas para saber mais sobre o nosso projeto "Caminho dos Sonhos", mas, por enquanto, esse ainda está num momento work in progress. Logo, logo lhe mostraremos o resultado.

📅 11 de abril às 15:24 · Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 16 pessoas curtiram isto.

 **Fernanda Oliveira** Olá, participei do Encontro CAMINHO DOS SONHOS e as fotos que tirei com o Edson saíram borradas, gostaria de saber como conseguir as fotos que o Fernando tirou da gente. Bjs  
 15 de abril às 11:58 · Curtir

Escreva um comentário...

Figura 28: Pergunta de Cliente - Facebook



📅 13 de maio às 13:59 · Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 52 pessoas curtiram isto.

 **Ale Torres** PERGUNTA? PRA QUE UM TÓPICO DE DISCUSSÃO SE VCS NÃO RESPONDEM? QUERO UMA SATISFAÇÃO!!!!!!!!!!!!!!  
13 de maio às 14:36 · Curtir

 **Juliana Pellegrini da Cruz** ano passado fiz um sapato com o msm estilo dessa preta. Isso foi antes da melissa lançar no mercado ela. Até brinquei quando lançou. OLHAAA A MELISSA COPIOU MEU MODELO!!!  
13 de maio às 15:01 · Curtir

 **Melissa Oficial** Ale Torres: Entre em contato com a página da Loja Melissa ;) )  
13 de maio às 17:36 · Curtir

 **Cristina Teles** Quando vai começar a vender?  
13 de maio às 17:41 · Curtir

 **Melissa Oficial** Oi, Cristina. As Melissas do projeto Melissa Academy já estão à venda na Galeria Melissa e, em breve, estarão na Loja Melissa. Beijos!  
13 de maio às 17:46 · Curtir · 👍 1 pessoa

 **Cristina Teles** Obrigada por responder, eu quero muito a Duck, kkkkkkkkkkkkkkk  
13 de maio às 17:52 · Curtir

 **Renata Reis** melissa minha paixãooooooooo,adoroooooooo  
13 de maio às 20:56 · Curtir

 **Ale Torres** MANDEI MSG AQUI EXATAMENTE PQ NG RESPONDE NA LOJA, NO BLOG, EM LUGAR NENHUM...ESTOU CANSADA DESSE DESRESPEITO..NUNCA MAIS COMPRO NESSA LOJA...NUNCA MAIS....PQ COBRAR É FÁCIL, AGORA TROCAR, RESPONDER AOS CLIENTES...AH PRA QUE NÉ!  
13 de maio às 21:42 · Curtir

 **Ale Torres** LOJA MELISSA VIRTUAL É UMA ROUBADA!!!  
13 de maio às 21:44 · Curtir

Figura 29: Pergunta de Cliente - Facebook

E também, comenta alguns comentários (e outros não) sem apresentar um critério, conforme mostram as imagens abaixo. Alguns comentários são respondidos e outros não. Numa mesma atualização, um comentário foi respondido e o outro não.

**Melissa Oficial**

Muito legal! =)

**365 nuncas - Blog Melissa - O Blog Oficial da Melissa**[www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)

Vimos contar para vocês sobre o 365 nuncas, um blog criado por duas amigas, Elisa e Steffania, que se comprometeram a fazer uma coisa inédita durante 365 dias.

 09 de maio às 12:03 · [Curtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#) 17 pessoas curtiram isto.**Karoline Sousa** AMOO MELISSA09 de maio às 12:34 · [Curtir](#)**Luana Hazine** Amandoooo esse blog..como sempre09 de maio às 16:48 · [Curtir](#)**Melissa Oficial** Obrigada, Luana! ^^10 de maio às 09:54 · [Curtir](#)

Figura 30: Comentários de Clientes - Facebook

melissa

**Melissa Oficial****Melissa de viagem: Hong Kong - Blog Melissa - O Blog Oficial da Melissa**[www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)

Perguntamos para algumas melisseiras para aonde elas têm levado as suas Melissas ultimamente, e adoramos as dicas de viagem da Joyce, que foi para Hong Kong há dois anos e voltou de lá apaixonada pela cidade e pela megaloja da Vivienne Westwood, no Time Square Mall.

📅 17 de maio às 14:04 · Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 13 pessoas curtiram isto.



**Viviane Soares Dos Santos** Eu amo melissa...

17 de maio às 14:25 · Curtir · 👍 1 pessoa



**Queila Soares** amo que amo

17 de maio às 21:17 · Curtir



**Thaís Cimino** melhor coisa do mundo!!! s2

17 de maio às 22:42 · Curtir



**Nathalia Lima** aaamo mais que meu namorado , rs

18 de maio às 08:32 · Curtir



**Fernanda Lima** Amoo melissa

18 de maio às 14:52 · Curtir



**Paula Cosentini** Meu vicio eterno, desde pitiquinha!!

18 de maio às 15:26 · Curtir



**Lu Carolyne** AMOOOOOOOOOOOO , !

18 de maio às 17:24 · Curtir



**DesigndeModa Ipa** meninas que gostam de melissa, querem responder um questionário sobre a marca para uma monografia? Entrem em contato comigo para eu enviar [Giselle Borba \(giselleborba@yahoo.com.br\)](mailto:giselleborba@yahoo.com.br) e ajudem a pesquisa. abraços

18 de maio às 22:30 · Curtir

Escreva um comentário...

Figura 31: Comentários de Clientes - Facebook

Da mesma forma do Blog, no Facebook também foram analisados os retornos dados pela Melissa. Eles foram classificados entre retornos a perguntas feitas pelas clientes e retornos de comentários das clientes. Assim, dos 21 retornos dados no total pela marca, 10 foram respostas a perguntas e 11 foram respostas a comentários.



Gráfico 12: Retornos Melissa - Facebook

A partir dessa distinção (entre respostas a perguntas e respostas a comentários) torna-se possível realizar a comparação no Facebook entre o total de perguntas recebidas x total de perguntas respondidas e o total de comentários feitos x o total de comentários recebidos.

Tabela 10: Perguntas Recebidas x Perguntas Respondidas – Facebook

<b>Total de Perguntas Recebidas x</b>	
<b>Total de Perguntas Respondidas</b>	
Total de Perguntas Recebidas	37
Total de Perguntas Respondidas	10

Tabela 11: Comentários Recebidos x Comentários Respondidos – Facebook

<b>Total de Comentários Recebidos x</b>	
<b>Total de Comentários Respondidos</b>	
Total de Comentários Recebidos	238
Total de Comentários Respondidos	11

Assim, de acordo com a tabela, verifica-se que de todas as perguntas recebidas, 10 receberam respostas da marca e 27 não. Já sobre os comentários recebidos, 11 obtiveram respostas e 228 não.



Gráfico 13: Perguntas Respondidas x Não Respondidas – Facebook



Gráfico 14: Comentários Respondidos x Não Respondidos – Facebook

Desta forma constata-se que mesmo com a Melissa respondendo praticamente o mesmo número de perguntas e comentários, quando comparado ao total de perguntas e comentários recebidos, verifica-se que as perguntas das clientes recebem um pouco mais atenção da marca. No entanto,

mesmo com um pouco mais de atenção, 73% das consumidoras ainda ficaram sem respostas.

#### **5.4 Análise dos Dados Coletados**

A partir da análise realizada sobre as Blog, Twitter e Facebook torna-se possível realizar uma análise mais geral sobre o posicionamento da marca nessas redes sociais. Para complementar essa observação geral tentou-se contato direto com a marca para fazer o contraponto entre o planejamento da empresa e o que foi observado pela autora neste trabalho. No entanto não foi obtido retorno.

Foram tentadas duas formas de contato: com o departamento de marketing da Melissa e com a Grafia, agência digital da marca. No primeiro caso tentou-se contato telefônico por várias vezes, mas sem conseguir falar com ninguém do departamento. Também foi tentado contato através do Twitter, mas não foi obtido retorno (ANEXO G). No segundo caso, foi realizado contato por e-mail (ANEXO H), porém não foram obtidos retornos das questões enviadas.

De qualquer forma, mesmo sem as informações oficiais da empresa, foi possível observar as redes sociais e verificar que, de fato, a Melissa tenta estreitar o relacionamento com as suas clientes com o uso dessas ferramentas. A marca faz com que o Blog, o Twitter e o Facebook sejam redes interligadas. Normalmente cria conteúdos interessantes para as clientes no Blog e utiliza o Twitter e Facebook para ajudar na divulgação dos mesmos.

Dessa forma, não precisa estar em todas as redes para ficar por dentro das novidades da marca, basta estar presente em uma. Porém, as clientes que estão presentes nas três redes acabam recebendo várias vezes a mesma informação (de maneiras diferentes, de acordo com cada ferramenta), o que as torna mais próximas da marca e pode criar o sentimento de engajamento com a Melissa (o caso das Melisseiras).

Pode-se citar como exemplo, de tornar as consumidoras engajadas a partir dessas redes, a divulgação feita no final do mês de maio (no Blog, Facebook e Twitter) sobre a parceria entre a Melissa e o estilista britânico Gareth Pugh anunciada no Fashion Rio. Enquanto no Blog era realizada a

cobertura completa do evento, no Facebook eram compartilhados os posts, era inserido um álbum de fotos e até mesmo foi feita uma atualização pedindo para as consumidoras o que elas gostariam que fosse perguntado ao Gareth Pugh na entrevista que seria realizada posteriormente. No Twitter, por fim, também eram tweetados os links para o blog e também informações rápidas do evento, bem como fotos num estilo mais amador, típico dessa ferramenta. Assim, quando conectadas nessas redes, as consumidoras podiam viver esse momento da marca, saber das novidades e da importância do acontecimento, criando criar laços afetivos entre consumidora e a Melissa.

Outro exemplo relevante a ser mencionado é a promoção “Você na Linha do Tempo” criada quando a Melissa entrou no Facebook. Igualmente ao exemplo da parceria com o Gareth Pugh, a promoção também foi divulgada nas três redes.

Nessa promoção, a Melissa faz com que as consumidoras relatem experiências marcantes na sua vida, divididas por épocas (décadas) da existência da Melissa. A marca tenta interligar a sua história com a história das consumidoras, que quando pequenas usavam a Melissinha e hoje, já mulheres, usam a Melissa. Assim, cria um relacionamento com as consumidoras que participam da promoção (por se sentirem muito próximas da marca). E, além disso, faz com que os amigos dos participantes tomem conhecimento da promoção quando, nas suas respectivas páginas iniciais, aparecer a atualização da amiga. Criando, desta maneira, uma imagem de proximidade e de relacionamento entre a Melissa e suas clientes.

Porém, mesmo com uma imagem de relacionamento na marca, ao analisar as redes mais atentamente percebe-se que há lacunas nesse relacionamento. Como mostrado anteriormente neste capítulo, muitas perguntas e dúvidas das consumidoras não são respondidas pela Melissa. Assim, fica a pergunta até onde vai a preocupação com o relacionamento nas redes. E o quanto não responder a alguns consumidores pode prejudicar a imagem da marca.

No Twitter, quando se observa primeiramente a sua timeline, percebe-se um grande número de RT's e Reply's o que dá a impressão da marca se relacionar com as suas clientes. E como analisado anteriormente, foi verificado que de todos os tweets da Melissa, mais da metade tinha função de

relacionamento. No entanto, também como apresentado nesse trabalho anteriormente, muitos tweets não são respondidos, nem retweetados. Assim, percebe-se que a Melissa não apresenta um critério para se relacionar com as suas consumidoras. E isso pode causar um prejuízo para a mesma.

No Blog e no Facebook a situação é a mesma. Algumas perguntas são respondidas e outras não, sem apresentar um critério para tal ação. E igualmente para os comentários, apenas alguns comentários são respondidos. Em certos casos, num mesmo post ou atualização um comentário qualquer é respondido pela marca, e uma pergunta de consumidora fica sem resposta.

Isso pode causar um desconforto para as consumidoras que não são respondidas e uma imagem negativa para a marca, visto que as redes sociais têm como objetivo principal o relacionamento entre os participantes. E isso pode ser provado com o caso de uma cliente e com dois comentários realizados pela mesma<sup>30</sup> no Facebook.

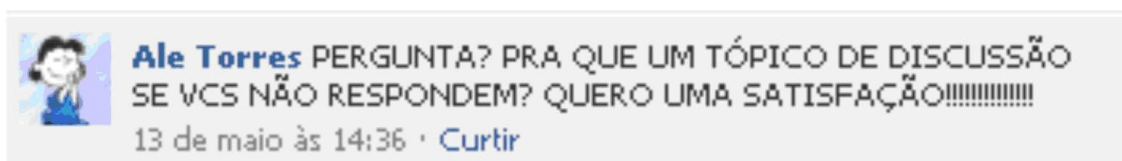


Figura 32: Pergunta de Cliente – Facebook



Figura 33: Resposta da Melissa – Facebook

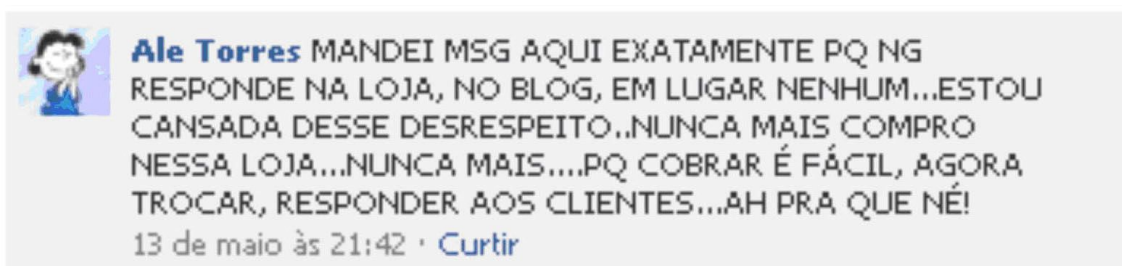


Figura 34: Reclamação da Cliente – Facebook

<sup>30</sup> Disponível em

<[http://www.facebook.com/OfficialMelissa?sk=app\\_2373072738#!/OfficialMelissa?sk=wall](http://www.facebook.com/OfficialMelissa?sk=app_2373072738#!/OfficialMelissa?sk=wall)>. Acesso dia 01 jun 2011.



Esse exemplo mostra a tentativa da cliente em se comunicar com a marca pelas redes sociais, sem obter nenhum retorno. Mesmo que esses problemas não sejam resolvidos nas redes sociais, é necessário que a marca, ao menos, oriente as consumidoras de onde devem procurar esclarecimentos.

E, ainda nesse caso, a Melissa respondeu a primeira pergunta da consumidora. O segundo contato ficou sem retorno. A menos que a marca tenha buscado outras formas de contato com a cliente, mas isso não fica visível para as demais participantes das redes.

Assim, é possível constatar que mesmo a Melissa estando presente em várias redes sociais, o seu relacionamento com as consumidoras no geral ainda não é satisfatório. Pode ser que algumas meninas que receberam retorno, tenham ficado satisfeitas com a marca. No entanto, a parcela que não recebeu pode estar com uma imagem negativa.

Ao entrar nessas redes, dever-se-ia estar ciente, ainda mais para uma Marca adorada com a Melissa, de que muitos comentários e perguntas apareceriam, e de que a empresa deveria estar preparada para atender tal demanda. No entanto isso não foi verificado com a marca nesse estudo realizado.

Dessa forma, foi alcançado o objetivo geral do trabalho que era investigar a forma de relacionamento da Melissa com as suas clientes nas redes sociais. Bem como foi respondido o problema de pesquisa que era descobrir como a marca se relaciona com as clientes nessas redes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a concorrência cada vez mais acirrada e com uma dificuldade cada vez maior de atrair novos clientes, o marketing tradicional, focado para as vendas, com orientação de curto prazo e compromisso limitado com o consumidor, foi perdendo espaço no decorrer dos anos. Hoje, o foco está na retenção do consumidor, numa orientação de longo prazo e com grande compromisso.

Essa é a era no marketing de relacionamento. Para as empresas conseguirem se manter apesar da concorrência acirrada e do mercado turbulento, é necessário construir um relacionamento sólido com os seus clientes. E para isso, torna-se necessário não somente falar com os consumidores, mas também ouvi-los. E com esse diálogo, planejar ações e produtos adaptados com os anseios dos clientes.

No que tange ao relacionamento, sabe-se que a principal finalidade da atividade de relações públicas é a satisfação dos seus diferentes públicos. E também o estabelecimento de um processo de comunicação aberto para que os públicos possam dialogar e tentar encontrar soluções favoráveis para ambos.

Dessa forma, percebe-se que o marketing de relacionamento e relações públicas tem muito em comum. Ambos apresentam a preocupação de estreitar o relacionamento com os seus públicos de interesse, manter um diálogo com os mesmos e trabalham com uma visão de longo prazo.

No entanto, percebe-se uma diferença entre as áreas de relações públicas e marketing. O espaço ocupado por cada uma ainda não se apresenta definido e isto causa controvérsias entre os teóricos. De forma geral, a atividade de relações públicas é definida como sendo mais institucional e voltada para angariar a boa vontade dos públicos. Já o marketing, é definido como mais mercadológico, que utiliza de linguagem mais persuasiva para conquistar os clientes.

Por utilizar uma linguagem mercadológica e apresentar um valor econômico para as organizações, o marketing tornou-se mais valorizado no mercado atual. Além disso, o marketing sempre buscou objetividade e tangibilidade nas suas ações, o que é importante para a alta administração.

A atividade de relações públicas, por outro lado, sempre teve como principal finalidade o conhecimento dos seus públicos e de um relacionamento duradouro com os mesmos. E a comunicação bilateral, a fim de conhecer os diferentes interesses sempre foi prática da atividade.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento se apresenta como um 'meio termo' entre a área de marketing e a área de relações públicas. Embora preocupado com a questão mercadológica, o que norteia essa área é o relacionamento com os públicos. Por essa razão se deu a escolha do termo marketing de relacionamento para a realização desse trabalho de conclusão de curso.

E quando se fala em relacionamento entre empresas e públicos de interesse hoje em dia, muito se remete às redes sociais. Esse fenômeno ocasionado no Brasil nos últimos anos, que começou com o Orkut, passou pelo Twitter e agora está no Facebook mudou a forma das pessoas se relacionarem. Observa-se atualmente um interesse das pessoas em interagir, se relacionar e compartilhar suas experiências.

Além de mudar a forma das pessoas se relacionarem, as redes sociais mudaram a forma das marcas se relacionarem com os seus consumidores. As redes sociais, para as marcas, são canais valiosos para se obter informações de clientes e poder se inserir no dia a dia dos mesmos. No entanto, é preciso que haja um planejamento da empresa para que ela consiga interagir com seus públicos de maneira eficiente.

A Melissa, conforme analisada nesse trabalho, se apresenta inserida em várias redes sociais: Blog, Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. Mas são as três primeiras (Blog, Facebook e Twitter) que a marca mais utiliza para se relacionar com as suas clientes.

O Blog, a marca utiliza para compartilhar conteúdos. Geralmente os assuntos dos posts são novidades dos calçados, reedições, tendências de moda, promoções, personalidades com Melissa, novidades para as consumidoras, prêmios e destaques da marca. No Blog, as consumidoras têm a possibilidade de interagir com o que foi exposto pela marca, fazer comentários positivos, negativos e perguntas.

No Twitter, a marca twitta os links do blog, dá dicas de look, deseja bom dia e bom final de semana, dá RT em seguidoras e responde algumas

questões. Já no Facebook, 90% das atualizações da Melissa são os links do post. Os outros 10% são links para outros blogs, atualização de álbum ou perguntas para as pessoas que curtiram a página.

Desta forma, verifica-se que a marca tem as ferramentas bem estruturadas e as utiliza bem para falar com os seus públicos. No entanto, foi verificado que a Melissa não utiliza esse espaço de maneira satisfatória para ouvir as suas clientes, e criar um diálogo eficiente como proposto pelo marketing de relacionamento.

Foi observado nas três redes, Twitter, Facebook e Blog que muitas vezes as clientes ficam sem respostas para as suas questões. E que em alguns casos alguns comentários são respondidos, e outros não, sem apresentar nenhum critério. Além disso, há exemplo de uma consumidora que tentou contato em várias redes e não obteve retorno em nenhuma.

Esse posicionamento adotado pela marca, além de não ir ao encontro com o que é proposto pelo marketing de relacionamento, também não vai de encontro ao que é propiciado pelas redes sociais. Nas redes, o foco é reunir pessoas e interagir com as mesmas.

Desta maneira, pode-se concluir que a maneira adotada pela Melissa para se relacionar com as suas clientes não é totalmente eficiente. Apesar de ter um forte potencial enquanto marca inserida nas redes sociais, a Melissa deve atentar para a questão central, o relacionamento, proposto por esse meio. E como mencionado pelos teóricos do marketing de relacionamento, é necessário além de falar, poder ouvir e dialogar com as clientes, a fim de criar laços fortes e poder planejar suas ações direcionadas para as clientes.

Para finalizar e para poder entender o impacto dessas falhas no relacionamento da Melissa com a sua cliente, se propõe, para dar continuidade nesse estudo, a realização de uma observação mais focada nas consumidoras que se manifestaram nas redes sociais, mas não obtiveram retorno. Através de uma pesquisa, com metodologia de observação e pesquisa em profundidade, seria possível entender o que as consumidoras pensam de uma marca que age desta maneira nas redes sociais e se isso causa um impacto negativo sobre a sua imagem e decisão de compra ou não.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Olímpio Júnior. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. Disponível em <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>>. Acesso em 02 de março de 2011.

BORGES, Kelly Cerchiaro. **Melissa + Vivienne Westwood**: Um breve estudo de um case de co-branding no Brasil. Porto Alegre, 2008.

CADERNO.COM. São Caetano do Sul: USCS, v.4, n.2, jun/dez 2009. Twitter: Microblog e Rede Social.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A.. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo: Summus, 2000.

DUARTE, Márcia Yukiko Duarte. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ESTEVES, Bernardo. Comunicação Digital. In: SAVONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Org). **Cultura Digital.Br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2003.

FILHO, Paulo Pedó. Espreada pelo mundo. Porto Alegre: 2010. **Donna ZH**. 14 de novembro de 2010. Entrevista concedida ao Estilo Próprio.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas e Marketing, uma abordagem estratégica.** São Paulo, 1989.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** Disponível em: <[http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/view/142/102](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/142/102)>. Acesso em 10 de abril de 2011.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**Histórico da Melissa.** Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa>>. Acesso em 20 de abril de 2011.

**Histórico da Melissa.** Disponível em: <<http://ri.grendene.com.br/port/empresa/historico.asp>>. Acesso em 20 de abril de 2011.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** Tradução de Robert Brian Taylor. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KAWAMOTO, Erica Chiyomi Luzardo. **Análise da sandália Melissa como ícone da moda brasileira.** Porto Alegre, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 34. ed. São Paulo: 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução de Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Propaganda Massificada e Fidelização de Clientes: A Evolução do Marketing de Produtos ao Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <  
[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Propaganda\\_massificada\\_e\\_Fidelizacao\\_de\\_clientes\\_a\\_Evolucao\\_do\\_MKT\\_Prod\\_ao\\_MKT\\_de\\_Relacionamento.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Propaganda_massificada_e_Fidelizacao_de_clientes_a_Evolucao_do_MKT_Prod_ao_MKT_de_Relacionamento.htm)>. Acesso em 20 de fevereiro de 2011.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas e o Marketing**. Disponível em:  
<<http://www.sinproprp.org.br/Memorias/memoria97-01.htm>>. Acesso em 16 de abril de 2011.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Relações públicas e marketing : convergências entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

NOGUEIRA, Nemércio. **RP e Marketing iluminam a Consolação**. Disponível em:  
<[http://www.portaldapropaganda.com/marketing/relacoes\\_publicas/2004/11/0001](http://www.portaldapropaganda.com/marketing/relacoes_publicas/2004/11/0001)>. Acesso em 16 de abril de 2011.

**O Fenômeno das Redes Sociais no Brasil**. Disponível em:  
<[http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes\\_Sociais.pdf](http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf)>. Acesso em 7 de maio de 2011.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. Tradução de Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. São Paulo: Ática, 2006.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As Relações Públicas e a gestão de blogs organizacionais. Disponível em: <<http://www-en.us.es/congresorrpp/iiiCleusaMAndradeScroferneker.pdf>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2011.

SILVA, Fernanda Kraemer da. **Melissa: Lovemark ou não?** Porto Alegre, 2008.



SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

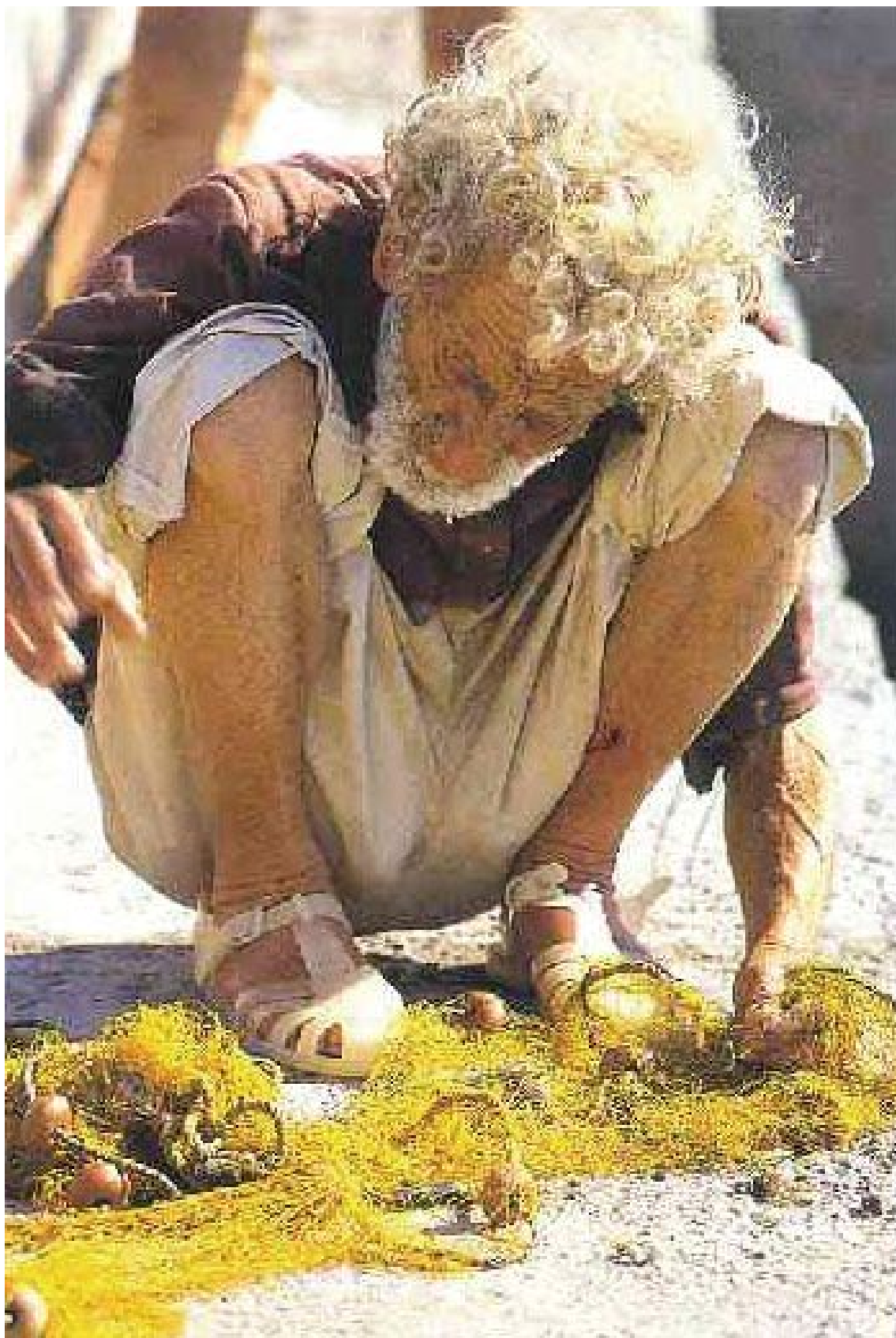
STASIAK, Daiana. **Estratégias Comunicacionais e Práticas e WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Santa Maria: UFSM, 2009. 229 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. Tradução de Luiz Liske. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil: 2010.

VIVAN, Luiz Alberto. **Publicidade Interativa e Marketing de relacionamento na Internet**. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17465>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2011.

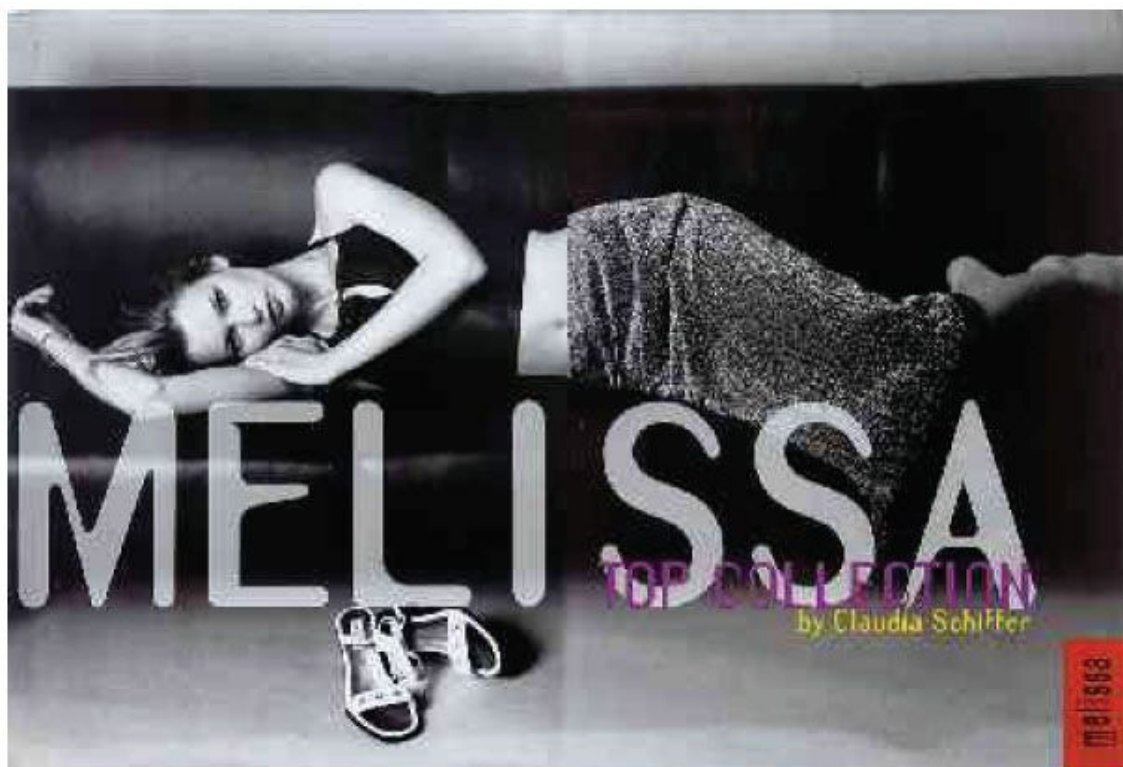
## ANEXO A



ANEXO B



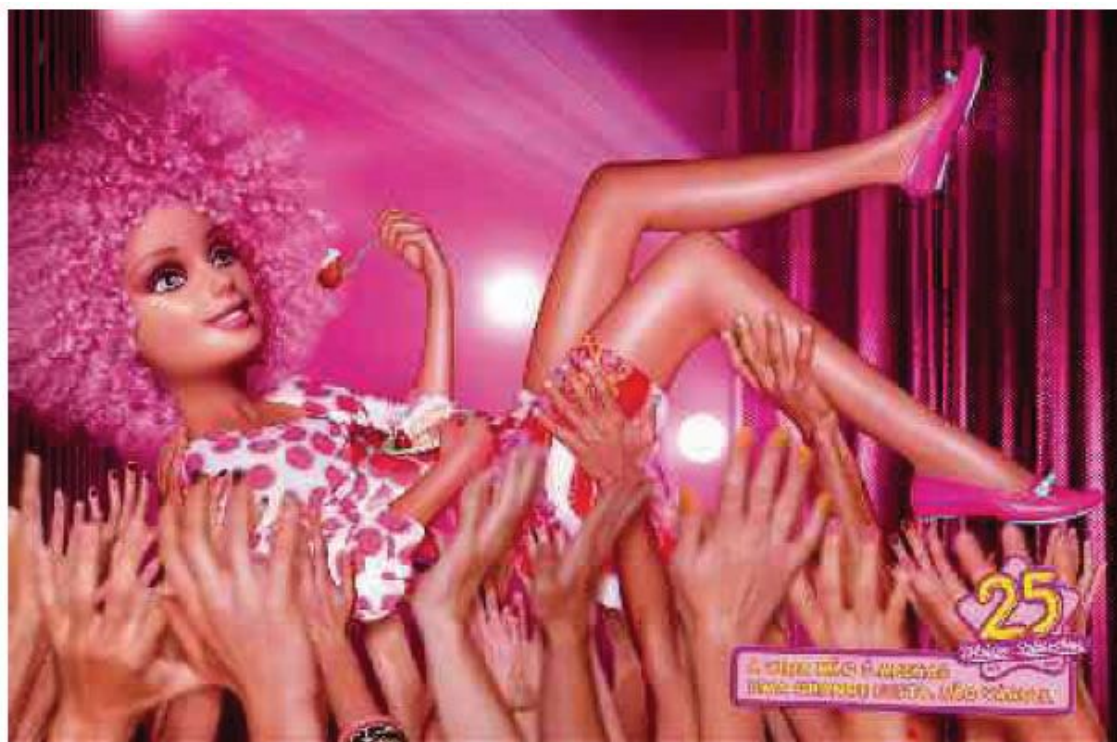
ANEXO C



## ANEXO D



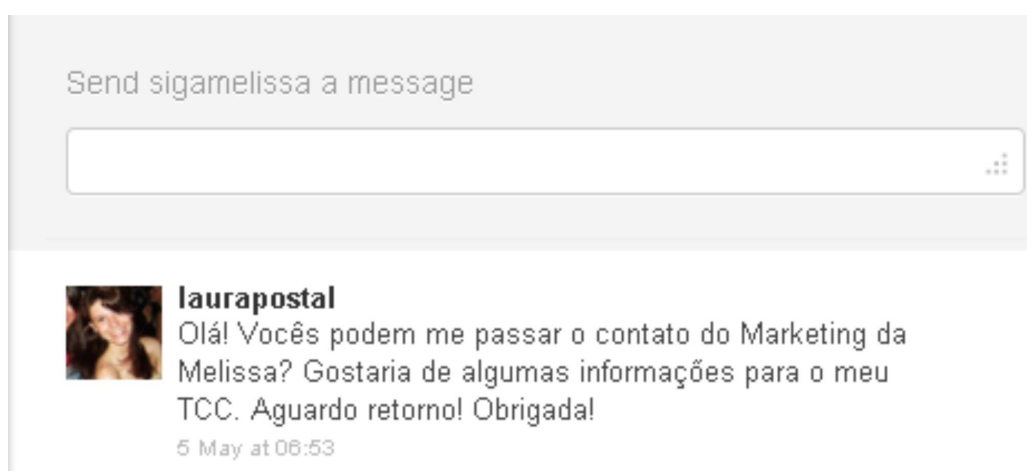
ANEXO E



ANEXO F





## ANEXO G





## ANEXO H

Melissa  | x | Entrada X

★ **Laura Postal** para ana [mostrar detalhes](#) 26 mai  Responder

Olá Ana, bom dia.

Falei com a Bruna no telefone e ela me passou teu contato.

Estou me formando em Relações Públicas na UFRGS nesse semestre e estou realizando o meu TCC sobre o Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais, o caso Melissa.



Sendo assim, precisaria de algumas informações sobre a marca e o seu posicionamento na web, e gostaria de saber a possibilidade de vocês me fornecerem essas informações.


Se for possível, encaminharei as questões por e-mail. É um questionário breve e que acredito que não tomará muito tempo.

Aguardo teu retorno.

Obrigada,

Laura Postal  
(51) 8175 6765

 Responder  Encaminhar

★ **ana grafia** para mim [mostrar detalhes](#) 26 mai  Responder

Oi Laura! Bom dia!

Você pode me enviar as perguntas por email para que eu possa avaliar, por favor?



Obrigada  
Ana

Em 26 de maio de 2011 10:59, Laura Postal <[lauracpostal@gmail.com](mailto:lauracpostal@gmail.com)> escreveu:  
- Mostrar texto das mensagens anteriores -

--

Obrigada,

Ana Carolina Hübner  
Gerente de Contas  
[ana@grafia.com.br](mailto:ana@grafia.com.br)  
GRAFIA – Resultados na Internet  
Tel.: 51 3029 6560  
Cel.: 51 99050651

 Responder  Encaminhar

★ **Laura Postal** para ana [mostrar detalhes](#) 26 mai  Responder

Olá Ana,

Encaminho o questionário em anexo.

Obrigada pela atenção,

Laura Postal  
(51) 8175 6765

Em 26 de maio de 2011 11:11, ana grafia <[ana@grafia.com.br](mailto:ana@grafia.com.br)> escreveu:  
- Mostrar texto das mensagens anteriores -

---

 **Entrevista\_Grafia.doc**  
70K [Visualizar](#) [Baixar](#)

 Responder  Encaminhar

☆ ● **Laura Postal** para ana [mostrar detalhes](#) 31 mai (11 dias atrás) [Responder](#)

Bom dia Ana, tudo bem?

Conseguiste avaliar as questões? Achas que vai conseguir me passar aquelas informações?

Obrigada,

Laura Postal  
(51) 8175 6765

Em 26 de maio de 2011 13:45, Laura Postal <[lauracpostal@gmail.com](mailto:lauracpostal@gmail.com)> escreveu:  
- [Mostrar texto das mensagens anteriores](#) -

[Responder](#) → [Encaminhar](#)