

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

FARHA ABDULA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Caso Melissa

FARHA ABDULA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Caso Melissa

Monografia de conclusão de curso apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a Me. Adriana Kowarick

Porto Alegre

2011

FARHA ABDULA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Caso Melissa

Monografia de conclusão de curso apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em ____ de _____ de _____

Banca examinadora:

Prof. Me. Adriana Kowarick

Orientadora

Prof. Dra. Helenice Carbalho

Avaliador

Prof. Dr Alex Primo

Avaliador

À minha mãe, meu exemplo e minha
inspiração. Por me ensinar que além dos
livros existe o respeito, a humildade e a
amizade.

Agradecimento muito especial à minha orientadora Profª Me. Adriana Kowarick pela atenção, carinho, disponibilidade e boas risadas. Também às queridas Andrea e Mariana pela compreensão, companhia e momentos de distração.

RESUMO

Este trabalho estuda a estratégia de comunicação da marca Melissa. Seu objetivo principal é entender de que forma a marca migrou para as mídias sociais online e passou a utilizar as comunidades da marca criadas espontaneamente pelas consumidoras como uma ferramenta de comunicação. Para isto, apresenta os principais conceitos inerentes à era da tecnologia e da informação, que explicam a relação dos consumidores com as mídias sociais. Também, traça um panorama do marketing até a sua concepção atual como Marketing 3.0 para identificar a presença desta atividade online na estratégia de comunicação da Melissa, e, ainda, é apresentado o histórico da Melissa e a evolução das ferramentas de comunicação usadas na estratégia da marca ao longo dos anos. Por fim, evidencia-se o uso das mídias sociais na estratégia de comunicação da Melissa, através da análise de conteúdo do blog Look Melissa, e demonstra-se a eficácia da Melissa no uso das comunidades online de consumidoras.

Palavras-chave: Mídias sociais. Marketing 3.0. *Lovemark*. Melissa.

ABSTRACT

This work studies the communication strategy of the brand Melissa. Its main objective is to understand how the brand has moved to online social media, and started to use the brand communities created spontaneously by consumers as a communication tool. The work presents the main concepts related to the age of technology and information that explain the relationship of consumers with social media. Also provides an overview of marketing to its current conception as Marketing 3.0 to identify the presence of this online activity on Melissa's communication strategy, and also presents the historical evolution of Melissa, and the communication tools used in their brand strategy over the years. Finally, it shows the use of social media in the communication strategy of Melissa, by analyzing Look Melissa blog content, and demonstrates the effectiveness of Melissa in the use of online communities of consumers.

Keywords: Social Media. Marketing 3.0. *Lovemark*. Melissa.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Livro <i>Sempre Igual, sempre diferente</i> | 36 |
| Figura 2 Blog Melissa | 39 |
| Figura 3 Página inicial do hotsite da Melissa..... | 40 |
| Figura 4 Loja virtual da Melissa..... | 41 |
| Figura 5 Revista Plastic Dreams | 41 |
| Figura 6 TV Melissa | 42 |
| Figura 7 Look da Leitora | 48 |
| Figura 8 Prêmio Look da Leitora | 49 |
| Figura 9 Look do Dia | 50 |
| Figura 10 Look do Dia | 50 |
| Figura 11 Acabamento do modelo Melissa Peace | 52 |
| Figura 12 Sugestão de Look para o modelo Peace | 52 |
| Figura 13 Acabamento do modelo Melissa Human..... | 52 |
| Figura 14 Sugestão de Look para o modelo Human | 52 |
| Figura 15 Facebook LM: chamada para o blog | 54 |
| Figura 16 Comentários no Facebook Look Melissa | 55 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA | 14 |
| 1.1. O CONCEITO DE CONVERGÊNCIA | 14 |
| 1.2. A INTELIGÊNCIA COLETIVA | 17 |
| 1.3. DA ECONOMIA AFETIVA ÀS <i>LOVEMARKS</i> | 19 |
| 1.3.1. <i>LOVEMARKS</i> | 21 |
| 2. MARKETING | 24 |
| 2.1. CONCEITO DE MARKETING | 25 |
| 2.1.1. A PARTICIPAÇÃO E A COLABORAÇÃO NO MARKETING | 26 |
| 2.1.2. A GLOBALIZAÇÃO E O MARKETING CULTURAL | 28 |
| 2.1.3. A SOCIEDADE CRIATIVA E O ESPÍRITO HUMANO NO MARKETING | 29 |
| 2.2. A COCRIAÇÃO, A COMUNIZAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE DA MARCA | 30 |
| 2.3. A MISSA DA MARCA | 31 |
| 2.4. A DISTRIBUIÇÃO NO MARKETING 3.0 | 32 |
| 3. A MELISSA | 34 |
| 3.1. O HISTÓRICO DA MELISSA E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO | 34 |
| 3.2. UMA NOVA FASE PARA A MELISSA | 37 |
| 3.3. O UNIVERSO ONLINE DA MELISSA | 39 |
| 3.4. OS BLOGS DAS CONSUMIDORAS | 43 |
| 4. ANÁLISE DA COMUNIDADE ONLINE LOOK MELISSA | 46 |
| 4.1. METODOLOGIA | 46 |
| 4.2. O BLOG LOOK MELISSA | 47 |
| 4.3. FACEBOOK LOOK MELISSA | 53 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 57 |
| REFERÊNCIAS | 59 |
| APÊNDICE A | 62 |
| ANEXO 1 | 63 |
| ANEXO 2 | 66 |
| Anexo 3 | 68 |

INTRODUÇÃO

Com avanço das tecnologias de comunicação e a ascensão de mídias sociais de baixo custo, o mercado publicitário enfrenta mudanças no que refere a fidelizar e conquistar a atenção dos consumidores. A diversificação das tecnologias de comunicação permite que estes consumidores estejam conectados entre si e em tempo real. Este fato origina um poder alternativo dos consumidores, que agora têm a liberdade de se apropriar dos conteúdos de mídia disponibilizados por empresas e agências de publicidade, e modificá-los e comentá-los conforme a sua vontade. A ascensão das redes sociais colaborativas e expressivas como o Facebook¹, o Twitter², o Youtube³ e os blogs, permite alavancar uma nova força alternativa dos consumidores. Atualmente as mídias de comunicação massiva como a televisão, a revista e o jornal, dividem espaço com as redes sociais, que se tornaram uma forma barata e efetiva para disponibilizar mensagens publicitárias. Deste modo, a concorrência entre as empresas é maior e é necessário criar estratégias inovadoras para capturar a atenção dos consumidores em rede.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como tema a estratégia de comunicação da Melissa nas redes sociais. A Melissa é uma marca brasileira de calçados de plástico e atua no mercado desde 1979. Hoje em dia, ela tem como principais pontos de comunicação com suas consumidoras as redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube e o blog da marca. Paralelamente a estas redes sociais institucionais, existem os blogs criados espontaneamente por consumidoras da Melissa. Estes blogs abordam várias questões ligadas à marca, desde tendências de moda a comentários relacionados aos produtos.

Para entender a estratégia de comunicação da Melissa nas redes sociais é necessário compreender a atuação da marca frente a estes blogs, que são uma forma de poder alternativo das consumidoras. Estas consumidoras, muitas autodenominadas de Melisseiras, criticam e elogiam os produtos da marca, sugerem melhorias e customizam os produtos e, claro, incentivam outras consumidoras a comprar os calçados da Melissa.

¹ Rede social lançada em 2004, hoje é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo.

² Site denominado de microblog porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres.

³ Site de compartilhamento de vídeos.

O problema apresentado neste trabalho é a relação da Melissa com as consumidoras organizadas em Coletivos Inteligentes (LÉVY, 2011). Por um lado, é favorável à marca que as suas consumidoras sejam conectadas e dividam experiências, mas por outro lado, estas consumidoras são formadoras de opinião e, quando compram um produto, dividem com outras consumidoras a sua experiência com esse produto, seja ela proveitosa ou não. O objetivo que norteia este trabalho é descobrir de que forma é possível utilizar a favor da marca a Inteligência Coletiva (LÉVY, 2011) das consumidoras da Melissa organizadas em comunidades online. Para melhor compreender este objetivo, foram estabelecidos dois objetivos específicos: primeiro avaliar a evolução das ferramentas de comunicação da Melissa, desde o seu surgimento até os dias de hoje, e segundo, analisar uma comunidade online relacionada à marca Melissa.

A relevância deste estudo reside no fato da crescente importância que vem sendo dada às redes sociais. Não só como uma mídia de comunicação, mas também como uma ferramenta de relacionamento entre uma marca e os seus consumidores. É fato que muitas empresas possuem perfis online nas redes sociais como forma de amplificar a relação com os consumidores, mas, muitas vezes, não se tornam capazes de criar conteúdos que suscitem o interesse e a participação destes consumidores.

Para realizar este estudo foi feita uma análise de conteúdo (BARDIN, 2004) do blog Look Melissa como forma de entender a interação de uma blogueira influente e formadora de opinião com a marca Melissa e os seus produtos. Para complementar a análise do blog, foi feita uma breve exploração do perfil Look Melissa no Facebook. O Facebook é utilizado por esta blogueira como uma ferramenta de apoio às postagens do blog. Esta análise é embasada na fundamentação teórica dos capítulos apresentados neste trabalho. Este referencial teórico começa por apresentar o conceito de Convergência Midiática (JENKINS, 2009), que permite compreender a transição dos meios de comunicação de massa para uma comunicação em múltiplas plataformas. Em sequência, é apresentado o conceito de Inteligência Coletiva (LÉVY, 2011), que possibilita o entendimento da atuação dos consumidores como detentores de um poder alternativo. Um terceiro elemento que complementa os dois primeiros conceitos é a explicação de *Lovemark* (ROBERTS, 2005), que facilita a compreensão da relação das consumidoras das

comunidades online, com a marca Melissa. Por fim, para possibilitar uma visão mercadológica do estudo realizado, foi necessário compreender a nova prática de marketing, chamada de Marketing 3.0 (KOTLER, 2010).

Sendo assim, este trabalho está dividido em quatro capítulos: O capítulo da Convergência das Mídias, que engloba os conceitos de Inteligência Coletiva, Economia Afetiva e *Lovemarks*; o segundo capítulo sobre o Marketing 3.0 e as suas principais características; o terceiro capítulo que apresenta a evolução das ferramentas de comunicação da Melissa; e, por último, o quarto capítulo, que analisa o blog Look Melissa. O capítulo de considerações finais relaciona a comunidade online (Look Melissa) com a estratégia de comunicação da marca lembrando resumidamente a teoria dos capítulos apresentados.

1. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Este capítulo aborda o conceito de Cultura da Convergência. Em primeiro lugar trata da convergência e do seu conceito mais amplo, seguido da definição de Inteligência Coletiva, Economia Afetiva e *Lovemarks*. Estes conceitos são importantes para a análise da marca Melissa, estudada no quarto capítulo deste trabalho.

1.1.O CONCEITO DE CONVERGÊNCIA

Convergência é o conceito associado à integração tecnológica de diversos suportes digitais, que permitem a comunicação direta de um usuário com outro, através de conexões invisíveis (SQUIRRA, 2005). Na área da Informação, o conceito de Convergência está associado à revolução no modo de produzir conteúdo, que, por sua vez, está transformando a relação das empresas com os seus públicos.

Deste modo, ela não só engloba a circulação de conteúdos em plataformas de mídia, como também contempla as transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais que circulam nas mídias. Decorrente deste fator, a Convergência altera a lógica pela qual a Indústria Midiática - agências de publicidade e anunciantes - atua (JENKINS, 2009).

Entre as décadas de 1950 e 1990, os meios de comunicação mais utilizados pela Indústria Midiática eram a televisão, o jornal, a revista e a mídia externa (COBRA, 1997). Nos dias de hoje, a inovação tecnológica permite a diversificação dos meios de comunicação, com a entrada de diferentes suportes digitais no mercado, que, além de estarem conectados por redes sem fio, possuem diversas funcionalidades e são de fácil portabilidade pelo usuário (JENKINS, 2009). Os meios de comunicação no cenário da convergência são considerados por Gitelman "[...] estruturas de comunicação realizadas socialmente, em que estruturas incluem tanto as formas tecnológicas quanto seus protocolos concomitantes, e em que a comunicação é uma prática cultural [...]" (apud JENKINS, p. 383, 2009).

Assim, na era atual, com a proliferação dos meios, os consumidores são incentivados a participar da programação dos próprios meios, e a estabelecer as

suas próprias conexões, integrando os conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009).

O interesse do público pelos conteúdos disponibilizados pelos meios de comunicação é chamado de Cultura Participativa, pois eles participam ativamente na criação do fluxo de conteúdos. Sendo assim, a Indústria Midiática precisa levar em conta, não só as mudanças tecnológicas, o novo modo de produzir conteúdo, mas também o atual caráter migratório e participativo do público consumidor que circula por estes meios de comunicação (JENKINS, 2009).

Analisando o cenário brasileiro, verifica-se que entre 1989 e 1995, os investimentos de publicidade encontravam-se majoritariamente na televisão (50% dos investimentos), seguida do jornal (35%) e no rádio (5%). Estes meios são considerados mídias tradicionais e de massa, pois abrangem um grande número de consumidores (COBRA, 1997). Comparativamente a estes dados, entre 2007 e 2010, o investimento publicitário no meio televisão continuou sendo o mais elevado, com cerca de 62,9% do bolo, seguido dos meios jornal e revista. Porém, o faturamento do meio internet (que está presente nos novos suportes digitais) é de 458 milhões de reais, contrastando com os 174 milhões da televisão (MÍDIA DADOS, 2011⁴). Assim sendo, tanto os meios tradicionais como os meios digitais são representativos para a comunicação com o público-consumidor e, por isso, o conteúdo que os permeia deve ser integrado. Ele deve criar uma narrativa ampla o suficiente para que este se sustente nos vários meios, ou seja, toda a informação deve ter a capacidade de transcender a plataforma/mídia inicial, mas também deve funcionar separadamente (JENKINS, 2009).

No início da década de 1990, a Revolução Digital, hoje um mito, previa a substituição dos meios de comunicação tradicionais pelas novas tecnologias (JENKINS, 2009), e a mídia direcionada era um dos seus ideais. Seria o início de uma nova era onde o consumidor seria 'livre' para escolher os conteúdos que deseja, sem nunca, estar exposto a conteúdos não escolhidos por si. Porém, com o desenvolvimento da internet e das suas plataformas, o que se verifica é uma crescente onda de conteúdos customizados para atingir os diferentes nichos de público existentes atualmente.

⁴ Disponível em < <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>>

Percebe-se que a diversificação dos atuais meios de comunicação (a televisão, o rádio, a revista, o jornal, as mídias out of home e a mídia digital), aumentou o tempo gasto pelo público-consumidor exposto ao conteúdo disponibilizado pela Indústria Midiática. Contudo, o vasto número de opções, faz com que este público se concentre menos tempo em cada um destes meios separadamente. Por este motivo, além de distribuírem seus orçamentos de publicidade por todos estes meios de comunicação – de acordo com as características do público-alvo – a Indústria Midiática precisa produzir mais rapidamente, conteúdos de mídia que sejam complementares e circulem pelos meios de comunicação, de modo a cumprir os seus compromissos com o público-consumidor e prospectar novos mercados (JENKINS, 2009).

Outro fator decorrente da proliferação dos meios é a falência da redundância das mensagens publicitárias. Numa era em que os consumidores são capazes de mudar o canal numerosas vezes, para fugir da informação que não pretendem receber, e ‘pular’ os intervalos comerciais, é importante que os meios não sejam concorrentes e sim complementares. Enquanto que os meios tradicionais abastecem a cultura comum, os meios digitais fornecem canais mais direcionados para quem reage a essa cultura. É a compreensão conseguida através de diferentes meios, que suscita a curiosidade acerca de determinado assunto, e quando há informação para abastecer os públicos distintos, o potencial da empresa é ampliado, e os objetivos de mídia alcançados com maior sucesso (JENKINS, 2009).

O publicitário Faris Yacob encara este acontecimento como uma mudança principalmente no departamento de mídia, e sugere um modelo de planejamento transmídia onde as áreas se comunicam através da cultura da convergência (YACOB, 2009 apud JENKINS, 2009). A narrativa transmídia é o desenrolar de histórias que permeia diferentes meios e plataformas, contribuindo para a compreensão de cada consumidor sobre o conteúdo a que está tendo acesso (JENKINS, 2009).

Então percebe-se, que, para abastecer o mercado a Indústria Midiática serve-se não só de campanhas publicitárias nas mídias tradicionais e digitais, construções em PDV's, mas também do ambiente online para atrair consumidores. Estes ambientes, somados às expressões dos consumidores, representam universos paralelos, difíceis de controlar e que originam Espaços de Saber (LÉVY, 2011). Isto é, para que uma comunicação construtiva exista dentro do cenário da internet, é

necessário haver troca de informação em que o usuário manifesta-se, independente do modo, e outros respondem (RICHERS, 1997).

1.2. A INTELIGÊNCIA COLETIVA

O Ciberespaço é uma designação que nasce dentro do entendimento de Internet. É o universo das redes digitais, que permite a interação entre os usuários, originando novas regulações sociais (LÉVY, 2011). Combinado aos novos meios de comunicação, o Ciberespaço, permite a “navegação no conhecimento e a relação social, dentro de um espaço sem fronteiras e heterogêneo” (LÉVY, 2011, p. 104).

Dentro desta configuração, surge uma fonte alternativa de poder midiático (JENKINS, 2009), cunhada por Lévy (2011) de Inteligência Coletiva. Ela está presente no Ciberespaço e é distribuída por toda a parte. A Inteligência Coletiva é valorizada e coordenada em tempo real. Tem início com uma determinada cultura e cresce com ela através da interação entre os conhecedores (usuários da Internet), e os conhecimentos (conteúdos disponibilizados), em coletivos inteligentes criados por estes usuários.

Na base destes coletivos inteligentes está o reconhecimento mútuo entre as pessoas e o enriquecimento de saberes, nunca o culto a comunidades “fetichizadas” ou com ideais exacerbados (LÉVY, 2011).

Os membros destas comunidades migram entre os diversos espaços de saber, presentes no Ciberespaço. Eles são ao mesmo tempo “[...] singulares, múltiplos, nômades e em vias de metamorfose (ou de aprendizado) permanente [...]” (LÉVY, 2011, p. 31). Os usuários se agrupam em comunidades on-line, vivendo em simbiose e desenvolvendo mecanismos que se coordenam em rede para, “[...]filtrar, interpretar e transformar à vontade os dados digitais originando uma memória comum compartilhada no Ciberespaço [...]” (LÉVY, 2007, p. 13).

Isto representa uma característica multimídia que reforça o ideal da Revolução Digital, sobre o fim da supremacia dos meios tradicionais, já que este território não tem um ‘dono’ ou alguém que comande o que circula, quando, e como. A validade de uma obra é questionada, visto que é praticamente inexistente a distinção entre os autores, leitores, produtores, espectadores e criadores. É função

de quem abastece as redes, alimentar a ação dos outros, o que significa o “[...] declínio da assinatura [...]” (LÉVY, 2011, p. 106).

Para contribuir com os Espaços do Saber é necessário fornecer instrumentos que desenvolvem os vínculos sociais através do saber e da troca de informações (LÉVY, 2011). São bem vistos aqueles sistemas que favorecem o fortalecimento de poderes autônomos, independente da sua natureza destes (políticos, pedagógicos, artísticos) (LÉVY, 2011). Os Espaços do Saber não são análogos a imagens fixas, pois o seu princípio fundamental é a “[...] arquitetura sem fundações [...]”, (LÉVY, 2011, p.111). Eles traduzem pensamentos conjuntos, por vezes, mais sonoros que o barulho de grandes cidades.

Dentro do Ciberespaço existem plataformas que garantem ao público a liberdade de armazenar e comentar conteúdos que circulam por estas redes (os blogs, as redes sociais, os jornais digitalizados, etc.) O público pode apropriar-se destes conteúdos e disponibilizá-los novamente com as suas opiniões (JENKINS, 2009), afinal, nas comunidades on-line, a opinião de todos é valorizada de acordo com os saberes de cada indivíduo, ocorrendo a identificação com o grupo e a contribuição para mobilizá-lo. Desenvolvem-se sentimentos de reconhecimento, que facilitam o envolvimento de outros usuários para com o coletivo (LÉVY, 2011).

A Inteligência Coletiva abre espaço para o surgimento de comunidades de marca (KOZINETS 2009 apud JENKINS, 2009), onde consumidores que partilham interesses comuns ligados a uma marca, se juntam espontaneamente, estreitando semelhanças e compartilhando informações. É dentro do Ciberespaço que estes consumidores encontram voz para reivindicar suas exigências quanto à comercialização dos produtos, e manifestar junto às corporações responsáveis, ações realizadas em nome da marca (JENKINS, 2009).

As comunidades de marca são importantes pois elas conversam entre si, além de compartilhar informações e fornecer assistência a outros usuários, estabelecendo uma estrutura social (JENKINS, 2009). E visto que a maioria dos consumidores de marca se movimenta on-line, dentro dos Ciberespaços, as conexões sociais são mantidas por longos períodos podendo se intensificar, aumentando a importância do grupo com os produtos. Elas representam as comunidades do conhecimento, fundamentadas na Inteligência Coletiva (LÉVY, 2011) e aplicadas ao consumo e à compra.

De acordo com Jenkins (2009), um importante exemplo disto são as comunidades femininas de consumidoras. Estudiosas reavaliaram o papel da fofoca nas comunidades de mulheres. O que era descartado anteriormente por ser considerada uma conversa sem fundamento e de difícil análise, agora, quando avaliada em comunidades de marca para produtos femininos, representa um conjunto de interações mais amplo, onde as consumidoras falam sobre experiências comuns e reafirmam normas sociais. Sendo assim, a fofoca estabelece uma base comum entre os participantes, através do compartilhamento e do convencimento mútuo do conhecimento, sendo propício à atuação das marcas (JENKINS, 2009).

A Inteligência Coletiva é, então, parte integrante do processo de convergência midiática, mas deve-se atentar para duas questões contraditórias decorrentes deste fator: se por um lado os custos de produção e distribuição diminuem através do uso de novos meios de comunicação, e aumenta o raio de ação das empresas, por outro lado, os consumidores ganham liberdade para armazenar e comentar os conteúdos, podendo modificá-los conforme a sua vontade. Sendo assim, a convergência torna-se um processo tanto corporativo, chamado de convergência corporativa, que representa a circulação comercial direcionada de conteúdos de mídia (JENKINS, 2009), quanto um processo de consumidor, conhecido como convergência alternativa, que é o fluxo informal de conteúdos de mídia, realizado pelos próprios consumidores.

1.3.DA ECONOMIA AFETIVA ÀS *LOVEMARKS*

A Economia Afetiva (JENKINS, 2009) é um conceito dentro do marketing que explica o envolvimento emocional dos consumidores com a marca, e a motivação sentimental na tomada de decisão de compra. A Economia Afetiva procura entender o atual modelo de comportamento do consumidor – que participa no cotidiano da marca – e está revolucionando as estratégias de marketing. Os planos de marketing buscam expandir o interesse pela experiência do público-consumidor com a marca. Os profissionais desta área sentem a necessidade de mensurar o impacto emocional da marca nos consumidores, quantificando e gerando lucros provenientes do “amor” do público. Mas, conseqüentemente, as corporações acabam de distanciando do entendimento sobre o comportamento do público, dentro das comunidades de

marca, pois, ao invés de quantificar a relação emocional é necessário avaliar a qualidade das interações entre os consumidores e a marca (JENKINS, 2009).

No cenário da Economia Afetiva, os profissionais da Indústria Midiática, acreditam nos consumidores-fãs. Eles exercem influência sobre as estratégias de marketing que estão sendo elaboradas para maximizar a sua atenção. Porém, aqui reside uma característica ambígua da Economia Afetiva: por um lado, os desejos das comunidades de marca tornam-se mercadorias, o que é incomodo para os seus integrantes, pois passam a ser alvo de marketing agressivo e se sentem explorados, mas por outro lado, ter os seus desejos transformados em mercadorias, propícia a visibilidade cultural do grupo. Ou seja, aquelas comunidades de marca que não representam valor econômico para a empresa, são deixadas de lado (JENKINS, 2009).

Os profissionais de marketing procuram estabelecer uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca, através da “[...] soma de interações com o cliente [...]” (JENKINS, 2009, p. 98). Isto envolve um processo contínuo, que acontece através da convergência midiática, em que o consumidor estabelece os seus pontos de contato. Se antigamente, na área da comunicação se falava nas “impressões” do público, hoje em dia, os profissionais estão preocupados com as “expressões” do público, ou seja, como eles expressam os seus sentimentos em relação à marca. Este fator estabelece novos padrões sociais de consumo que atinge o intelecto e o emocional do consumidor (JENKINS 2009).

A reação dos consumidores ao conteúdo disponibilizado pelas marcas, que porventura pode ser modificado pelos próprios consumidores, cria o vínculo emocional apregoado pela Economia Afetiva. As comunidades de marca são mais comprometidas, e os seus consumidores são mais fiéis. Os consumidores fiéis são aqueles que “[...] apresentam maior probabilidade de buscar informações adicionais em outros canais de mídia e maior probabilidade de se lembrar das marcas anunciadas [...] e comprar mais produtos” (JENKINS, 2009, p. 380).

Portanto, a Economia Afetiva utiliza as bases da Inteligência Coletiva, presente nas comunidades de marca, para benefício próprio. Mas também abre espaço para que estas comunidades exerçam a convergência alternativa, formando uma estrutura própria e alterando o fluxo da convergência corporativa. Ainda é necessário compreender o tamanho do impacto das comunidades de marca sobre as decisões das corporações, mas mesmo assim, a Economia Afetiva considera os

grupos ativos e participativos valiosos, quando podem ser conquistados pelos anunciantes. É a vontade de participar que atua sobre os investimentos dos consumidores-fãs, mas que também, pode decepcionar quando as suas vontades não são atendidas pela marca (JENKINS, 2009).

Os consumidores atuais expressam as suas impressões sobre a marca, seja compartilhando informações relacionadas a ela, ou demonstrando o seu afeto de variadas formas. Estas demonstrações de fidelidade devem ser vistas como um investimento à marca, não somente como a sua exposição (JENKINS, 2009).

1.3.1. *LOVEMARKS*

No entendimento da teoria Economia Afetiva a marca não serve apenas para identificar os fabricantes e diferenciá-los dos concorrentes (AAKER, 1996), ela constrói relacionamentos, é amada pelas pessoas, é pessoal e possui uma história (ROBERTS, 2005).

Com a mudança das estratégias de marketing, o foco dos anunciantes publicitários deixa de ser somente o conteúdo das mensagens e passa a ser o por que, onde e o como (HEYER, 2003 apud JENKINS 2009). Isto é, a fragmentação e diversificação dos meios de comunicação é outro fator que contribui para a mudança de posicionamento dos mercados midiáticos como um todo. Deste modo, é necessário conciliar os conteúdos midiáticos com os pontos de contato entre a marca e os consumidores (JENKINS, 2009). A experiência proporcionada pelas marcas deve transcender o maior número de plataformas possível, para estimular o interesse do público e criar repetidas associações à marca (HEYER, 2003 apud JENKINS, 2009).

Esta participação na vida do consumidor pode ser exemplificada através de uma empresa que proporciona entretenimento, ao invés de impor o seu produto. Patrocínios de shows, eventos esportivos, entre outros, intensificam os sentimentos do consumidor com a marca e permitem que esta abra caminho na mente e no coração dos consumidores e se torne memorável (JENKINS, 2009). Assim, os consumidores farão suas próprias conexões buscando o conteúdo espontaneamente. A partir de agora, as marcas “não são mais apenas propriedade intelectual, são capital emocional” (HEYER, 2003 apud JENKINS, 2009).

As *Lovemarks* (ROBERTS, 2009 apud JENKINS, 2009) enquadram-se no conceito de Capital Emocional, elas não só conquistam o amor, como também o respeito dos seus consumidores. O investimento emocional é forte o suficiente para suscitar o “[...] investimento além da razão [...]” (JENKINS, 2009, p. 383).

Dentro desta perspectiva, os profissionais de marketing são incentivados a criar experiências multimídia e multissensoriais, servindo-se do poder das histórias individuais dos consumidores, relacionando-as à marca. É através das vivências de cada um e de temas abrangentes como o “romance”, “infância”, ‘família’, ‘casa’, ‘amigos’, entre outros, que a emoção se torna um recurso inesgotável (ROBERTS, 2005). E quando associado a novas ideias e inspirações características da convergência alternativa, estes temas, originam relações emocionais que por sua vez, são usadas pela empresa para enquadrar na sua linha de marketing (ROBERTS 2009 apud JENKINS, 2009).

Este marketing de experiência (HEYER, 2003 apud JENKINS, 2009), que estimula a participação e interação dos consumidores, permite o surgimento de uma nova denominação para os consumidores mais ativos: os consumidores inspiradores (ROBERTS, 2009 apud JENKINS 2009). São “aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. São também os que agem como guardiões morais da marca que amam” (ROBERTS, 2009 apud JENKINS, 2009).

Durante a década de 1990, os consumidores viviam numa economia de atenção (ROBERTS, 2005). Eram inundados por inúmeros canais de televisão, filmes, estações de rádio, jornais e revistas, milhões de websites, etc. As empresas que lançavam novos produtos precisavam lutar em meio a este turbilhão, para que a sua marca fosse notada. A atenção do consumidor passa a ser um importante fator para o planejamento de marketing (ROBERTS, 2005). Nos dias de hoje, estes profissionais precisam, além de captar a atenção do consumidor, criar experiências integradas para que independente da localização do consumidor, este consiga acessar os conteúdos da marca (ROBERTS, 2005).

As *Lovemarks* buscam resgatar emoções genuínas dos consumidores (ROBERTS, 2005), criando conexões com as comunidades em que estes estão inseridos. Por outras palavras, é necessário estar presente na vida do consumidor, e conquistar a confiança dele. Feito isto, significa que a marca ganhou o respeito do

consumidor. E o respeito é um dos principais fundamentos de uma *Lovemark*. Para manter o respeito é necessário que as empresas renovem o desempenho dos seus produtos, mantenham a reputação da marca e tenham princípios confiáveis (ROBERTS, 2005).

Além disto, para conseguir o respeito dos consumidores, as empresas precisam ser inovadoras, buscar melhorias contínuas, ser comprometidas com os consumidores, não se esconder deles (é preciso que o consumidor saiba como e onde encontrar a empresa, e obter retorno desta, sempre que necessário), e sempre contar a verdade (admitindo eventuais erros, por exemplo). Por fim, as *Lovemarks* devem se tornar íntimas dos seus consumidores sem invadir o seu espaço, elas não precisam abandonar os meios de comunicação de massa, mas transformar os seus pontos de contato em diversos fragmentos de conexões emocionais (ROBERTS, 2005).

Assim, a Cultura da Convergência é um processo contínuo, que está sendo moldado dia após dia, para talvez solidificar-se no futuro. Aqui, novos e velhos meios de comunicação colidem, a cultura corporativa e a cultura alternativa caminham lado a lado, e as novas fontes de poder alternativo não devem ser encaradas como uma ameaça, mas sim como um recurso de comunicação eficaz.

2. MARKETING

Este capítulo apresenta a evolução do marketing até a presente consolidação como Marketing 3.0. Para compreender esta evolução é importante compreender os conceitos de Participação e Colaboração, a Globalização e o Marketing Cultural, a Sociedade Criativa e Espírito Humano, a Cocriação, a Comunização e o Desenvolvimento da Personalidade, a Missão da Marca e por fim a Distribuição no Marketing 3.0.

Nas décadas de 1950 e 1960, a atividade de marketing era centrada no produto, nas décadas seguintes, de 1970 a 1980, a economia mundial e a mudança de postura do consumidor direcionaram o foco do marketing para o cliente. Mais adiante, no início dos anos 1990, a marca de uma empresa passou a representar um papel importante na atuação do marketing (KOTLER, 2010).

As principais funções do marketing baseavam-se em fornecer suporte à produção de uma empresa, juntamente com as áreas de recursos humanos e finanças, e gerar demanda por produtos. Mais tarde, com a introdução do conceito dos 4P's (produto, preço, promoção e ponto-de-venda), acresceram a atividade dos profissionais de marketing, do ponto de vista tático (KOTLER, 2010).

As crises das grandes economias mundiais e a emergência de países menos desenvolvidos trouxeram incertezas para as empresas e, por isso, a área de marketing precisou aprimorar a sua atuação (KOTLER, 2010). O conceito básico dos 4P's não caiu em desuso, mas outros elementos agregaram esta definição: pessoas, processo, provas físicas (BOOM e BITNER, 1981 apud KOTLER, 2010), opinião pública e poder político (KOTLER, 1981 apud KOTLER, 2010). O marketing deixou de ser somente tático, passando para o pensamento estratégico, devido à valorização do cliente como principal gerador de demanda.

O crescente uso da Internet no cotidiano dos consumidores e as interações criadas a partir disto, possibilitaram a “[...] difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca [...]” (KOTLER, p. 31, 2010). Os consumidores, além de conectados em tempo real, são bem informados. Sendo assim, as emoções humanas tornam-se um dos focos do marketing. O marketing emocional,

experimental e o valor da marca são aprimorados e utilizados para gerar demanda. O marketing é dinâmico e muda conforme mudam os mercados, os consumidores, os clientes, os parceiros de canal e os concorrentes. Todos estes conceitos trazem à tona, novos conceitos e definições de marketing, que são a reação às mudanças ocorridas no ambiente de negócios (KOTLER, 2010).

2.1. CONCEITO DE MARKETING

O marketing é uma filosofia empresarial que engloba um processo social e administrativo, contemplando grupos e indivíduos, que obtêm necessidades e desejos através da troca e da criação de produtos (KOTLER, 1993).

As necessidades e os desejos de um grupo ou de um indivíduo geram a demanda por um produto, porém, existem diferenças entre estes dois conceitos: as necessidades são inerentes ao ser-humano, “[...] é um estado de privação de alguma satisfação básica [...]” (KOTLER, p. 33 1993), ou seja, as necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing. Por sua vez, os desejos podem ser influenciados por estes profissionais, que tentam mostrar como determinado bem poderá satisfazer a necessidade existente (KOTLER, 1993). E aliados ao poder de compra, necessidades e desejos geram a demanda por um produto. Dentro da definição de marketing, produto é “[...] qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo [...]” (KOTLER, p. 33 1993).

Durante a era industrial (1950 e 1960), o objetivo principal do marketing era padronizar em grande escala para reduzir os custos de produção. Já que a principal tecnologia eram os equipamentos industriais, os produtos oferecidos eram básicos e os seus preços baixos, para atingir um número maior de compradores. Kotler (2010) chamou esta fase do marketing centrado no produto de Marketing 1.0.

Atualmente, na era da Informação (a partir da década de 1990) com o avanço das tecnologias da informação, os consumidores são bem informados, comparam preços, produtos e ofertas e têm preferências variadas. O mercado é segmentado por nichos e a abordagem do marketing passa a ser centrada no consumidor, chamada de Marketing 2.0. É também na era da Informação, com o contínuo avanço das tecnologias, que surge uma versão aprimorada do Marketing 2.0. Agora os profissionais de marketing não só estão atentos às características dos

consumidores, como também, dão especial atenção aos seus valores, à sua mente, coração e espírito (KOTLER, 2010).

Chamado de Marketing 3.0, esta técnica leva em conta a vontade dos consumidores de transformar o mundo globalizado, em um mundo melhor. Por outras palavras, as empresas que praticam o Marketing 3.0 aprofundam-se nas questões de justiça ambiental, econômica e social refletidas em sua missão, visão e valores. Não somente cuidam do bom funcionamento do produto, como também, da satisfação espiritual dos seus clientes. Deste modo, o Marketing 3.0 é inserido no contexto da Economia Afetiva, que alcança a mente e o coração do consumidor (KOTLER, 2010).

Existem três pilares que fundamentam o Marketing 3.0, a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Estas três forças auxiliam os profissionais da área a moldarem os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e afetivos (KOTLER, 2010).

2.1.1. A PARTICIPAÇÃO E A COLABORAÇÃO NO MARKETING

O avanço da tecnologia influenciou não só os mercados e o marketing, como também as atitudes dos consumidores em relação às marcas. Estes avanços permitem conectividade entre as pessoas, permite que elas se expressem e colaborem entre si. A era da participação e do marketing colaborativo está associada aos avanços tecnológicos do último século, e transforma os consumidores atuais em prosumidores⁵ (produtores e consumidores) (KOTLER, 2010).

Um dos principais produtos destes avanços tecnológicos são as redes sociais. As redes sociais são conjuntos de pessoas na Internet cujas relações estabelecidas são complexas e representam aspectos individuais, coletivos e tecnológicos de cada pessoa que as compõe. Uma rede social é composta por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e as conexões por eles estabelecidas (interações ou laços sociais). Uma das características da rede social é a capacidade de expressão, mediada pelo computador, que os indivíduos adquirem (RECUERO, 2009).

⁵ Expressão cunhada por Kotler (2010) para definir a nova onda de indivíduos que são simultaneamente consumidores e produtores.

As redes sociais na Internet possuem diferentes topologias e estruturas que auxiliam no estudo dos elementos destas redes. Elas podem ser redes centralizadas, descentralizadas ou distribuídas. Para este trabalho é importante entender a estrutura das redes centralizadas. Este tipo de rede centraliza a maior parte das conexões (BARAN, 1964 apud RECUERO, 2009). Quanto mais conexões centralizadas em um indivíduo existirem, mais chances de agregar novas conexões este indivíduo tem (RECUERO, 2009).

Estas redes são responsáveis por grande parte das expressões dos consumidores participativos e elas podem ser classificadas em dois grupos: as expressivas, que são os blogs, Facebook, Twitter, Youtube e sites para compartilhamento de fotos, e o outro grupo de mídias sociais diz respeito às mídias colaborativas, que são os sites como o Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist (KOTLER, 2010). Quanto mais expressivas e colaborativas se tornarem estas mídias sociais, cada vez mais consumidores poderão influenciar outros consumidores com as suas opiniões. O caráter democrático das mídias sociais faz com que a propaganda das empresas em outros meios influencie menos os consumidores, mas por outro lado, as conexões entre os usuários das mídias sociais (*networking*), e o modo como interagem, ajuda as empresas a perceberem melhor o mercado que estão inseridas (KOTLER, 2010).

Os consumidores participativos podem ser uma fonte de inovação para as empresas. Visto que o poder coletivo presente nas mídias sociais anula em parte o controle dos profissionais de marketing sobre as marcas, estes se associam aos consumidores para elevar o nível de colaboração. Prestando atenção ao que os consumidores têm para dizer, relativamente aos produtos e à marca de uma empresa, os profissionais de marketing e os consumidores podem desenvolver melhores bens e serviços juntos, favorecendo ambos os lados. Desta colaboração também é possível desenvolver anúncios publicitários mais relevantes e acessíveis para outros consumidores (KOTLER, 2010). A evolução do marketing de uma empresa é notável quando se verifica que esta permite que os seus consumidores participem no desenvolvimento dos produtos e da comunicação.

2.1.2. A GLOBALIZAÇÃO E O MARKETING CULTURAL

A segunda força que molda o Marketing 3.0 é a Globalização e o Marketing Cultural. Assim como a participação e colaboração dos consumidores, a globalização e o Marketing Cultural são impulsionados pelo avanço da tecnologia em duas frentes: a tecnologia de informação permite o intercâmbio de informações entre pessoas e empresas ao redor do mundo, enquanto que a tecnologia do transporte possibilita o comércio em escala global (KOTLER, 2010).

A Globalização é uma força que assim como a tecnologia, alcança e interliga todas as pessoas ao redor do mundo. Dentro do fator Globalização existem paradoxos que por vezes prejudicam a ação da comunicação de empresas e profissionais de marketing, são eles o paradoxo político, o paradoxo econômico e o paradoxo cultural.

Se por um lado a Globalização representa um mundo sem fronteiras e com fluxo contínuo de informações e mercadorias de forma barata e acessível, por outro lado, as fronteiras nacionais dos países não deixam de existir a nível político e social (KOTLER, 2010). Por outras palavras, a Globalização iguala os países do mundo, mas também faz com que estes sintam as suas fronteiras ameaçadas fazendo-os defender os seus mercados nacionais e regionais contra o que vem de fora. Este é o paradoxo político que em suma mostra que a globalização não afeta a política individual de cada país, e por isso se diz que a globalização é uma força que pode exacerbar o nacionalismo (KOTLER, 2010).

O paradoxo econômico mostra a contrariedade das forças econômicas da Globalização. Ela prevê a integração das economias mundiais, mas não gera economias iguais. Muitos países do terceiro mundo e do ex-bloco comunista registram grandes desigualdades na distribuição de renda, pois a privatização, liberalização e estabilização das economias foi mal gerida, conferindo a estes países extremos níveis de pobreza contrastantes, com extremos níveis de riqueza (KOTLER, 2010).

Por último o paradoxo cultural reafirma a diferença de dois lados conflitantes dentro do fenómeno de globalização, o tribalismo e o globalismo (BARBER, 2006 apud KOTLER, 2010). O comportamento dos consumidores mudou na globalização, ao mesmo tempo em que agem globalmente, estes consumidores tendem a agir

regionalmente e o Marketing 3.0 precisa identificar estas tendências nas ações dos consumidores.

Como forma de amenizar estes paradoxos, os consumidores buscam uma noção de continuidade na vida, misturando-se umas com as outras, estabelecendo conexões e misturando-se às comunidades sociais e locais. Unindo a questão da globalização à proximidade dos consumidores, estes acabam tendo mais consciência e preocupação com questões de ordem ambiental, social, política e responsabilidade comunitária. Marcas culturais emergem neste cenário, para suprir os anseios dos consumidores que querem viver em um mundo melhor, e que apresentam mais interesse por uma marca socialmente engajada, transparecendo na sua missão, na visão e nos valores da empresa (KOTLER, 2010).

2.1.3. A SOCIEDADE CRIATIVA E O ESPÍRITO HUMANO NO MARKETING

Mais uma vez a tecnologia é o fator importante que molda a situação do marketing atual. Uma sociedade onde os consumidores são conectados, colaborativos e engajados com as questões socioculturais, usando as mídias sociais para se comunicarem, permite que as pessoas que são mais criativas tenham espaço para se expressar. Estas pessoas criativas representam o centro da economia atual (KOTLER, 2010). Os consumidores mais criativos moldam o mundo à sua volta, e essa criatividade se expressa a nível humano, moral e espiritual. Os consumidores não procuram satisfazer somente as suas necessidades e desejos, com bens e serviços de qualidade. Eles buscam experiências que atinjam o seu lado espiritual, o que impulsiona o marketing a conferir significado aos seus modelos de negócios.

Não somente é necessário aprimorar os valores, a missão e a visão das empresas fundamentadas de motivação espiritual, como também, é necessário aplicar no dia-a-dia da empresa práticas de cidadania, responsabilidade com a comunidade, responsabilidade ambiental, entre outras. O lucro das empresas deve ser calculado pela venda de produtos e pelo valor humano que essa empresa representa para os consumidores (KOTLER, 2010).

Sendo assim, o Marketing 3.0 acompanha as mudanças dos consumidores a nível colaborativo, cultural e espiritual. Em meio aos paradoxos da globalização, os avanços tecnológicos possibilitam a interação do marketing com os consumidores e

a ascensão de um mercado mais criativo fundamentado na Cocriação de produtos, entre os profissionais de marketing e os consumidores (KOTLER, 2010).

2.2.A COCRIAÇÃO, A COMUNIZAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE DA MARCA

O novo sistema de confiança do consumidor, baseado em experiências, opiniões e colaborações do networking de cada um, desenvolveu três práticas de marketing necessárias para que o relacionamento entre as empresas e seus consumidores seja mais proveitoso: A Cocriação, a Comunização e o Desenvolvimento da personalidade da marca.

É o total das experiências de um consumidor com a marca que confere o valor que esta marca terá. Os consumidores experimentam um produto individualmente, e por isso, eles personalizam a sua experiência de acordo com as expectativas, necessidades e desejos que possuem em relação a esse produto. Este fator origina uma nova forma de “entender” o produto, podendo ser recriado pelo próprio consumidor ou então originar a Cocriação de novos produtos para a empresa (KOTLER, 2010). O termo Cocriação de Prahalad (2008) descreve uma nova abordagem de inovação. Novas possibilidades de criar produtos através da experiência dos consumidores em colaboração com os profissionais de marketing, empresas, fornecedores e parceiros de canal (KOTLER, 2010).

O primeiro processo de Cocriação que as empresas devem fornecer aos consumidores é a ‘plataforma’, para que um produto comum e genérico possa ser customizado. O segundo processo de Cocriação é a “customização” da plataforma, pelos consumidores, de acordo com as características individuais de cada um. E o terceiro processo é o *feedback*, ou seja, solicitar o retorno do consumidor que customizou a plataforma, para que a empresa possa enriquecê-la posteriormente (KOTLER, 2010). O segundo conceito das três práticas de marketing para melhorar o relacionamento das empresas com os consumidores é a Comunização. Este conceito define que os consumidores querem estar conectados entre si e não com as empresas. As empresas por sua vez, devem abrir espaço e fornecer ferramentas para que os consumidores se conectem uns aos outros em comunidades (KOTLER, 2010).

Dentro destas comunidades existem classificações que caracterizam as ações dos consumidores. Os consumidores podem estar organizados em comunidades de *pools*, onde dividem os mesmos valores e não interagem uns com os outros necessariamente. Acreditam fortemente em uma marca e são grandes entusiastas dela. Os consumidores organizados em *webs*, são aqueles presentes nas comunidades das mídias sociais, eles interagem entre si mas geralmente essa comunicação é feita de um-para-um entre os membros da comunidade. Por último, existem os consumidores que giram em torno de uma figura central, formadora de opinião e que passa a ter nos membros das comunidades uma base leal de fãs, são os *hubs* (FOURNIER e LEE, 2008 apud KOTLER, 2010).

Estas comunidades não são criadas para servir aos interesses de uma empresa, mas sim aos interesses dos seus membros. Não importa se eles estão conectados uns com outros (*webs*), ou a uma figura central (*hubs*), ou dividem a mesma ideia (*pools*), as empresas devem respeitar estes espaços para participar, e servir os membros das comunidades.

Por último o Desenvolvimento da Personalidade da marca é o terceiro conceito das práticas de marketing. Para que os consumidores se conectem entre si, em torno de uma marca, é necessário que esta marca seja autêntica. As características genuínas de uma marca, é que definem a sua identidade nas relações sociais que os consumidores estabelecem com essa marca nas comunidades. As empresas precisam desenvolver um DNA único para a sua marca, e esse DNA deve proporcionar aos consumidores experiências verdadeiras que representem todas as ações de uma empresa em nome da marca, para não perder credibilidade junto aos consumidores (KOTLER, 2010).

O Marketing 3.0 abrange a integridade, a identidade e a imagem das marcas incorporando, aos valores, à visão e à missão da empresa. Ao invés de ser considerado simplesmente um sinônimo de vendas e gerador de demanda, o Marketing na sua fase 3.0 passa a ser uma forma de conquistar a confiança dos consumidores (KOTLER, 2010).

2.3.A MISSA DA MARCA

As características do Marketing 3.0 anteriormente apontadas sobre colaboração e participação dos consumidores indicam que as empresas não

possuem mais total controle sobre a marca. As marcas são propriedade dos consumidores, logo, a missão de uma marca passa a ser a missão dos consumidores. O papel da empresa será conjugar suas ações de comunicação, com a missão da marca (KOTLER, 2010). Uma boa missão deve se propor a transformar a vida dos consumidores com novas perspectivas de negócios, através de práticas inovadoras que trazem ideias que são reconhecidas pelos consumidores como revolucionárias.

Se o Marketing 3.0 está diretamente ligado às ações dos consumidores diariamente, a missão de uma marca deve propor mudanças, transgredir e fazer a diferença na vida das pessoas. Deste modo, os consumidores incorporam a marca à sua vida inconscientemente, e participam no cotidiano da marca. Os lucros que uma marca traz para a empresa devem preceder a missão dessa empresa, por outras palavras, a empresa deve primeiro, oferecer uma experiência proveitosa aos seus consumidores, e posteriormente obter lucros com os seus produtos.

Para que a missão da marca seja credível pelos consumidores, é necessário envolvê-los em histórias que emocionam. Tornar essa marca presente nas conversas dos consumidores, oferecer uma missão de transformação através de pequenas ideias que fazem uma grande diferença (KOTLER, 2010).

2.4.A DISTRIBUIÇÃO NO MARKETING 3.0

Os parceiros de canal são empresas que distribuem os produtos de outras empresas. Eles possuem a sua própria identidade, a sua missão, a sua visão e os seus valores, independentes da empresa a quem prestam serviço. Parceiros de canal são uma peça fundamental na atuação do Marketing 3.0, pois além de fazerem contato com o consumidor final, são eles também consumidores e colaboradores da empresa (KOTLER, 2010). O papel dos parceiros de canal é importante para reforçar o posicionamento da marca e promover os benefícios do produto, tornando a empresa dependente destes distribuidores.

As empresas devem avaliar o quanto os seus produtos contribuem para o negócio dos parceiros de canal, e incentivar o processo de vendas com promoções, dando suporte de comunicação, e colocar sempre à disposição destes parceiros os seus produtos. A garantia de satisfações e as impressões dos parceiros de canal, com a empresa, são importantes para o processo de integração da empresa com a

distribuição. Quando esta integração ocorre plenamente os valores da empresa se fundem com os valores dos parceiros de canal, beneficiando para ambas as partes. Parceiros de canal com valores semelhantes aos da empresa, melhor representarão a mesma, e melhor envolverão o consumidor na história da empresa (KOTLER, 2010).

O novo ambiente de negócios é dinâmico, os consumidores são mais inteligentes e organizados e o Marketing 3.0 auxilia na conquista da fidelidade e do amor destes consumidores. Se a reputação de uma marca é importante, a empresa deve esclarecer qual é o seu posicionamento e o diferencial da sua marca, deve também proporcionar experiências proveitosas aos consumidores, eliminando a distância que pode existir entre o consumidor-empresa. A integração das necessidades, desejos, preferências e comportamento do consumidor são fundamentais para que a empresa capte o real espírito humano do público-alvo, e fazer com que este público se torne um defensor e propagador dos ideais da marca.

É o conhecimento e a experiência final do consumidor que vão determinar o veredito sobre uma marca, por isso a empresa deve servir este consumidor proporcionando não só memórias de experiência, mas também, fazer com que os valores da corporação expressos nos produtos tenham um impacto positivo na vida dos consumidores (KOTLER, 2010).

O crescimento das mídias sociais é o ponto chave da transição do Marketing 2.0 para o Marketing 3.0. Os consumidores estão conectados e possuem ferramentas que permitem a troca de informações sobre as empresas. Cabe a estas empresas estimular o intercâmbio de uma forma positiva, obtendo a colaboração dos consumidores para aprimorar os produtos e serviços ofertados pela empresa. Em um mundo globalizado e interligado por tecnologias de comunicação, o Marketing 3.0 surge para amenizar quaisquer ruídos de comunicação que possam existir entre as empresas e os seus consumidores.

3. A MELISSA

Este capítulo apresenta a estratégia de comunicação da marca Melissa desde o seu surgimento até ao momento atual como forma de compreender a sua migração para as mídias sociais.

3.1. O HISTÓRICO DA MELISSA E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Melissa é o nome de uma marca de calçados femininos de plástico fabricados pela empresa Grendene. A Melissa surgiu em 1979 quando um dos sócios da empresa, Pedro Grendene, viajou à Riviera Francesa. Lá, ele observou que uma sandália de plástico usada por pescadores, era a nova sensação de moda entre as meninas. A Fisherman, nome deste modelo, foi importada para o Brasil e vendida nas principais boutiques do Rio de Janeiro e São Paulo. O sucesso foi tão grande, que a Grendene resolveu fabricar o seu próprio modelo, e, inspirado na Fisherman surgiu o primeiro modelo de calçado da Melissa, a Melissa Aranha. Embalada no modismo das sandálias de plástico que ocorria no estrangeiro, a Melissa Aranha foi um sucesso de vendas (www.melissa.com.br).

Em 1979, a primeira estratégia de comunicação da Grendene foi uma ação de merchandising na novela *Dancing Days* da Rede Globo. A partir deste momento, a Melissa deixou de ser comercializada somente no eixo Rio-São Paulo, e passou a ser distribuída por todo o Brasil (www.melissa.com.br). Depois do estouro nas vendas, outros modelos de calçados Melissa foram lançados pela Grendene, porém, em 1981 a empresa registrou uma queda nas vendas. Um dos motivos era a baixa durabilidade dos calçados de plástico, e por isso muitas compradoras se desfaziam do produto, doando para as empregadas domésticas. Por esta razão, a imagem da marca Melissa desvalorizou, provocando a queda nas vendas (RIBEIRO, 1986).

Para solucionar este problema foi contratado o publicitário Júlio Ribeiro que propôs uma nova estratégia de comunicação para a marca: uma mudança na imagem que as consumidoras tinham dos calçados de plástico. Para atingir este objetivo, a Grendene promoveu o uso dos calçados Melissa entre mulheres famosas internacionalmente, para que a marca fosse vista como artigo de moda. Também foram renovados os contratos de merchandising das atrizes da Rede Globo. E em 1982 a Melissa lançou dois novos modelos de calçado: Los Angeles e Las Vegas.

Foram produzidos comerciais em ambas as cidades, para reforçar a imagem internacional da marca (RIBEIRO, 1986).

Em 1983, a Grendene continuou com as ações de reposicionamento da Melissa, dando seguimento às estratégias de comunicação de Ribeiro. Aliada às redações de grandes revistas de moda, a empresa distribuiu informações sobre os modelos de calçados e sobre a marca. Esta estratégia culminou na parceria com estilistas de renome mundial, como Jean Paul Gaultier, Elisabeth De Seneville, entre outros, que criaram novos modelos de calçados para a Melissa. Posteriormente, foram realizados desfiles de moda, em São Paulo e em Paris, para apresentar os novos modelos criados por estes estilistas. Com todo este esforço, em 1984, a Melissa foi considerada uma marca de grife, anulando totalmente a associação dos calçados da marca com produtos de baixa qualidade (RIBEIRO, 1986).

O próximo passo da Grendene foi o lançamento de uma linha de calçados da Melissa destinada ao público infantil, no ano de 1986. A nova linha de calçados infantis ganhou o nome de Melissinha, e a estratégia de comunicação utilizada para o seu lançamento foi ter a apresentadora Xuxa, como garota-propaganda das campanhas (www.melissa.com.br). A Grendene direcionou todos os seus esforços de produção e comunicação para a Melissinha, até que em 1994, a empresa investiu na modernização da Melissa.

A estratégia de transformar a Melissa em um artigo de moda foi retomada, foram contratados estilistas influentes no mundo da moda para criar novos modelos de calçados para a marca. E para reafirmar a imagem internacional, a top-model Claudia Schiffer, ícone da moda mundial da época, foi a cara da nova campanha da marca e desfilou exclusivamente para a Melissa em São Paulo (www.melissa.com.br). Fica claro que uma das ferramentas de comunicação para atingir a estratégia estabelecida é associar a marca a personalidades conhecidas pelo público.

Todas as ações de comunicação feitas pela Grendene focaram o público adolescente feminino de classe AB. E para enfatizar a segmentação neste público, foi lançado em 1997 o livro da Melissa *Sempre igual, sempre diferente* (Figura 1). Este livro era um manual com dicas de moda e várias maneiras de combinar os modelos da Melissa com roupas de estilos diferentes. Este foi uma ferramenta usada para ensinar às consumidoras que a Melissa é uma “marca amiga” e próxima delas.

A partir deste momento a Grendene iniciou um novo ciclo na comunicação da Melissa com a consumidora.

Depois de conquistar o público feminino adolescente, a Grendene apostou em canais de comunicação que dialogam diretamente com essas consumidoras. Em 2001, a Melissa deixou de anunciar na televisão, mantendo-se na mídia impressa, nos pontos-de-venda e, iniciou a sua trajetória na utilização da Internet como canal de comunicação. Outras mudanças, como o aumento dos preços dos calçados e a distribuição somente para boutiques e lojas em shoppings centers, deram suporte ao posicionamento para o público AB.



Figura 1 Livro *Sempre Igual, sempre diferente*

Ainda neste ano foi criado um setor na Grendene especialmente direcionado para o desenvolvimento de novos modelos de calçados. A empresa investiu no

aprimoramento do material utilizado para fabricar estes calçados. Junto a este setor foi criado, também, um departamento especial de marketing, para atender somente às demandas da marca Melissa.

Outra ferramenta de comunicação que auxiliou a marca a manter a imagem de 'acessório fashion' foi o patrocínio do evento de moda São Paulo Fashion Week, em 2002. As coleções de calçados passaram a ser lançadas sazonalmente, de acordo com o calendário de moda brasileiro, uma coleção no Inverno e outra no Verão. Grande parte destas coleções continua sendo assinada por estilistas famosos, brasileiros e estrangeiros.

A comemoração dos vinte e cinco anos da marca Melissa, em 2005, foi marcada por uma série de eventos realizados pelo Brasil. O mais importante destes eventos foi a inauguração da exposição *Plastic.o.rama*. Várias personalidades do mundo da moda, televisão, publicidade, entre outras áreas foram convidadas a customizar a Melissa Aranha. Neste ano, foi também inaugurada a Galeria Melissa, localizada na Rua Oscar Freire (São Paulo), célebre por suas lojas caras. Esta galeria não tem o intuito de ser um ponto de comercialização dos produtos, mas sim um espaço para expor as criações de artistas que trabalham em parceria com a marca, e os modelos especiais por eles criados (www.melissa.com.br).

3.2. UMA NOVA FASE PARA A MELISSA

O conjunto de ferramentas de comunicação da marca Melissa lhe conferiu o estatuto de produto de moda e acessório fashion, conquistando o público feminino jovem-adulto de classe AB. A marca é também reconhecida fora do Brasil por sua originalidade e versatilidade de calçados.

Mesmo tendo uma imagem positiva na mente das consumidoras e sendo reconhecida internacionalmente, a Grendene continuou investindo na estratégia de comunicação através de ferramentas inovadoras. Em 2007 a empresa Grendene identificou o potencial da Internet como um canal de comunicação que permitiria estreitar os vínculos entre a marca Melissa e as suas consumidoras. Deste modo, dentro do site da Melissa foi criado um blog que possibilitou à marca estabelecer uma relação mais próxima com as suas consumidoras (KROLOW, 2007).

Como estratégia de comunicação para aproximar as consumidoras à Melissa foi lançada a campanha *Create Yourself*, em português: crie-se, reinvente-se. A campanha *Create Yourself* teve duas fases: a primeira fase consistiu na contratação de quatro jovens blogueiras, a MariMoon, a Ímpar Apê, a Maluka e a Lolly. As meninas tinham idades entre os dezesseis e os vinte e um anos, e tinham estilos diferentes uma da outra. Estas quatro jovens foram escolhidas para representar a marca, devido à sua popularidade na internet. Cada uma tinha um fotolog, onde falavam sobre diversos assuntos, desde moda, estilo, tendências e outras temáticas que as tornaram web-celebridades (celebridades de internet). Elas ficaram conhecidas como Goldies, e uma vez contratadas passaram também a participar do blog da Melissa (KROLOW, 2007). Elas postavam fotos dos calçados da Melissa e davam dicas de como usá-los em diferentes estilos, fizeram a cobertura do São Paulo Fashion Week pela Melissa e postavam fotos e vídeos do evento, entre outras ações.

A segunda fase da campanha *Create Yourself* era composta por cinco anúncios de mídia impressa, veiculados na principal revista adolescente do Brasil, a *Capricho*. Quatro das cinco peças produzidas mostravam as Goldies usando diferentes modelos de calçado da Melissa. A quinta peça por sua vez, era uma folha em branco acompanhada de adesivos que permitiam à consumidora criar o seu próprio anúncio.

Esta estratégia de comunicação usando as mídias sociais atraiu novas visitantes para o blog da Melissa, aumentando as visualizações em 73% (www.cafeina.lowebrasil.com.br). A estratégia também marcou o início do uso das redes sociais como canal de comunicação com as consumidoras.

A partir desta campanha, a Melissa passou a investir nos canais de comunicação online. Além do site e do blog, foram criados outros perfis dentro das redes sociais mais acessadas pelas usuárias da Internet: um canal de vídeos no Youtube, um perfil na rede social Orkut e mais tarde, foram criados perfis nas redes sociais Facebook, Twitter e no site de compartilhamento de fotos Flickr.

3.3.O UNIVERSO ONLINE DA MELISSA

Dentro do Ciberespaço (LÉVY, 2011), conceito apresentado no primeiro capítulo deste trabalho, surgiu uma fonte de poder alternativo comandado pelas consumidoras da Melissa. Através da junção dos conhecimentos individuais e da contribuição de cada uma, para questões ligadas à marca, nasce um universo paralelo correspondente à Melissa. Organizadas em coletivos inteligentes (LÉVY, 2011), as consumidoras são capazes de comercializar os produtos da Melissa, comentar as coleções de calçados, as ações da marca, entre outros, originando um fluxo informal de conteúdos de mídia (JENKINS, 2009).

Para contextualizar as comunidades online da Melissa, é preciso ter em conta as características do blog da marca (Figura 2). Ele possui a capacidade de integrar, dentro do ciberespaço, a marca e as consumidoras.



Figura 2 Blog Melissa

O blog da Melissa – www.melissa.com.br/blog – conta com aproximadamente 400 mil acessos por mês (AMANHÃ, p. 54), e é o ponto de partida para os outros canais de comunicação da marca. Este blog atende às necessidades de quem o visita. Nele, são encontrados a Loja Virtual, a Revista Eletrônica, a TV Melissa, os parceiros da marca e informações variadas sobre imprensa, histórico da marca, campanhas passadas, entre outros. O blog encontra-se dentro do hot site⁶ da

⁶ O hot site da Melissa (www.melissa.com.br) é um microsite que direciona os usuários para os outros endereços da marca como o blog, a tv, a revista, etc. Ele apresenta um panorama geral de todos os canais de comunicação online da Melissa.

Melissa e, a página inicial deste hotsite sugere que o usuário ‘curta’⁷ a página da Melissa no facebook, como uma forma de fidelização online de consumidores (Figura 3).



Figura 3 Página inicial do hotsite da Melissa

A Melissa possui uma Loja Virtual (Figura 4) com mais de 58 mil usuários – www.lojamelissa.com.br – que também oferece descontos e promoções. Porém, aqui não existem possibilidades de barganha, ou troca de produtos entre as consumidoras. As consumidoras também estão sujeitas a condições de pagamento estipuladas pela empresa, bem como, ao pagamento de frete de entrega, sem poder negociar as formas de envio.

⁷ "Curtir" é um meio de fazer comentários positivos ou de conectar-se com coisas importantes para o usuário no Facebook.

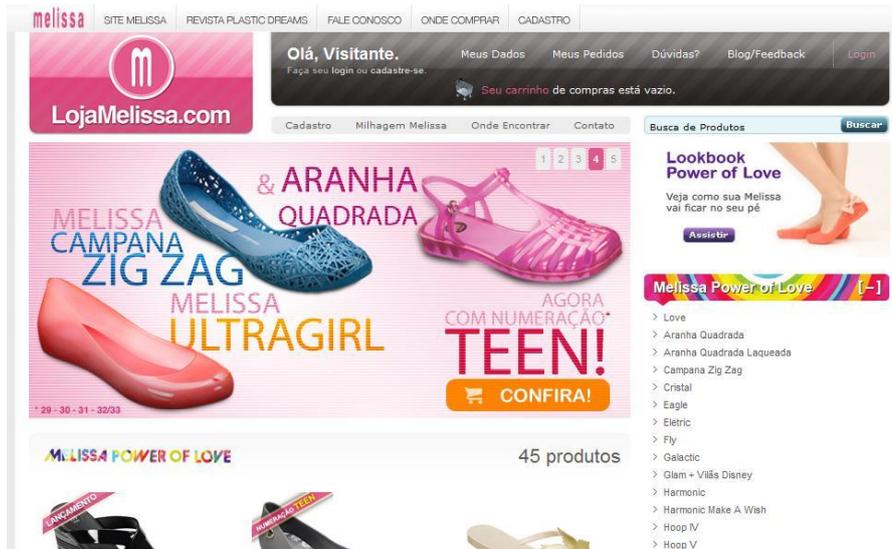


Figura 4 Loja virtual da Melissa

A Revista Eletrônica da Melissa, chamada Plastic Dreams (Figura 5), está na sua sexta edição. A revista possui editoriais de moda dos calçados da Melissa, conta histórias de consumidoras da marca, tem entrevistas com os artistas e estilistas que criam coleções especiais para a Melissa, até aos mais diversos assuntos ligados à moda, música, artes e eventos no Brasil e no mundo. A Plastic Dreams é uma revista totalmente gratuita e disponível para download.

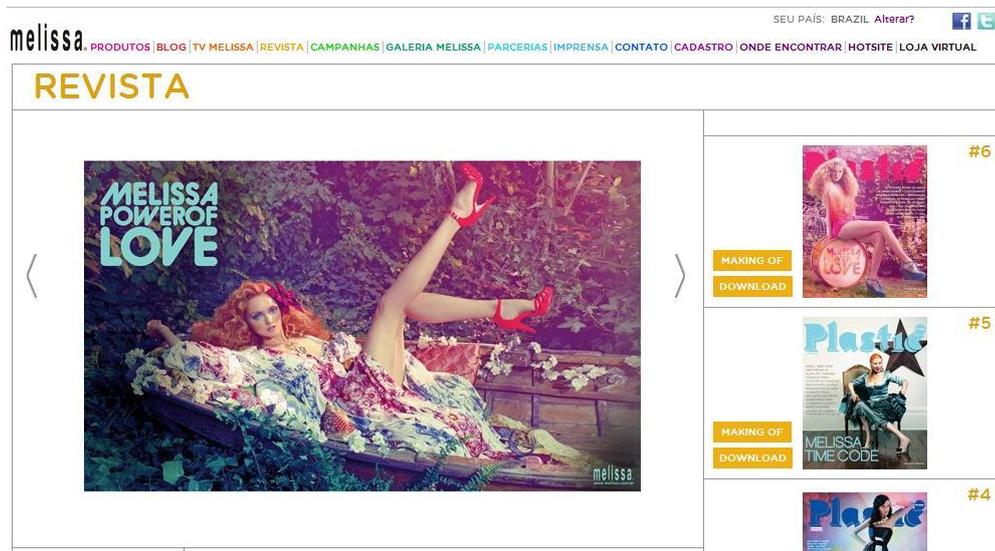


Figura 5 Revista Plastic Dreams

A TV Melissa (Figura 6) por sua vez, disponibiliza vídeos de campanhas que são veiculadas somente no Youtube, e na TV Melissa. Vídeos dos lookbooks de

calçados, making of da revista Plastic Dreams, e coberturas de eventos que envolvem a Melissa.



Figura 6 TV Melissa

A TV Melissa, a Revista Eletrônica, o blog e todas as outras informações disponibilizadas no site da Melissa, são de caráter institucional e fazem parte das estratégias de comunicação da marca. Outra estratégia de comunicação são os links recomendados no site que direcionam aos blogs de consumidoras que falam sobre a Melissa. Estes blogs fazem parte das comunidades online, criadas espontaneamente por consumidoras.

A interação entre a Melissa e as consumidoras se intensificou através desta estratégia de comunicação. Estes blogs permitem não só a colaboração das consumidoras com a marca, como também, a difusão do compartilhamento de informações, pelo boca a boca (KOTLER, 2010).

No universo das comunidades online, muitas consumidoras da Melissa se autodenominam Melisseiras. As Melisseiras são as consumidoras mais dedicadas à marca. Muitas não se consideram consumidoras, mas sim fãs da marca. Possuem vários modelos de calçados da Melissa e acompanham todos os seus lançamentos. Grande parte das Melisseiras está presente nas comunidades online ligadas à Melissa. Elas participam comentando e postando fotos, colaboram com dicas de customização dos calçados velhos, que muitas vezes são jogados fora, trocam e vendem Melissas entre si, entre outras formas de interação. A Melissa, por sua vez, patrocina encontros entre estas consumidoras, chamados por Jenkins (2009) de

brandfests. Estes encontros acontecem para apresentar as novas coleções de calçados da marca e promover outros tipos de interações diferentes das interações do mundo virtual.

A força e a representatividade do produto e da marca Melissa no mundo online podem ser exemplificadas, através de um grupo de Melisseiras que se organizou e criou uma forma de comércio dos calçados da Melissa. O Bazar Melisseiras é um que possui 3798 usuárias ativas (www.bazarmelisseiras.com.br). Nele, as consumidoras criam um cadastro com os seus dados de localização, e se habilitam a disponibilizar modelos da Melissa, usados ou não, para troca ou venda. No Bazar Melisseiras, as consumidoras decidem a forma de envio, locais de entrega e alternativas de pagamento, sem nenhum tipo de interferência da marca. Existem os mais variados modelos da Melissa, divididos por numeração e preços, que vão desde os R\$20 até valores acima de R\$160. Uma das seções do site é destinada a denúncias de falsificações dos modelos da Melissa. Este fato mostra, que as consumidoras mesmo organizadas espontaneamente e exercendo uma fonte de poder alternativo, independente da empresa, prezam pela integridade da marca (ROBERTS, 2005).

3.4.OS BLOGS DAS CONSUMIDORAS

Depois da experiência positiva com as Goldies, como estratégia de comunicação nas redes sociais, e do surgimento de blogs e perfis da Melissa, criados espontaneamente pelas consumidoras, a Grendene passa a apoiar ações espontâneas das consumidoras da Melissa. A marca possui relações estreitas com diversas blogueiras, dando suporte à comunicação destas, e conseguindo através disto, mídia espontânea.

Os blogs Get the Look, Melisseira Carioca e Look Melissa foram criados por consumidoras da Melissa. Os três blogs são mantidos pelas blogueiras, Thai, Taiane e Tamy, respectivamente. Elas são de estados diferentes e não se conhecem pessoalmente. O que as une, é a vontade de mostrar a outras consumidoras jeitos diferentes de usar a Melissa e levar até elas tendências de moda. Apesar do tema central destes blogs ser a marca Melissa, outras marcas também fazem parte deste universo.

As blogueiras afirmam que mantêm uma relação próxima com a Melissa, que fornece material para ser postado, sem exercer nenhum tipo de pressão, para que este material seja realmente aproveitado em postagens do blog. Como forma de divulgação das coleções de calçados e eventuais promoções dos produtos da marca, a Melissa estabeleceu parcerias com estas blogueiras. Algumas lojas distribuidoras da marca são igualmente parceiras e apoiadoras destes blogs. De acordo com a entrevista realizada para este trabalho, elas atribuírem grande parte da sua popularidade na Internet à divulgação feita pela Melissa, em seu próprio site, elas não se dizem influenciadas pela marca. Possuem liberdade, tanto para elogiar, como para criticar. Todas elas, junto às consumidoras que visitam os blogs, já reivindicaram algum tipo de melhorias nos produtos.

Para dar suporte aos seus blogs, atrair mais visitantes, e buscar interação com outras consumidoras, as blogueiras mantêm perfis e páginas dos blogs, nas redes sociais Facebook e Twitter. Estas redes sociais além de colaborativas são expressivas. Permitem cada vez mais que os consumidores se influenciem mutuamente (KOTLER, 2010). É através destas redes que as consumidoras enviam fotos e se marcam¹ umas às outras. Também tomam conhecimento de novos posts nos blogs, e trocam comentários e dicas em tempo real. As blogueiras vêm no facebook um bom lugar para fazer contatos.

Ao contrário de muitas Melisseiras, as três blogueiras Tamy, Thai e Taiane não se consideram fãs da marca e identificam a diferença entre ser consumidora e ser fã. Elas possuem um olhar crítico sobre os produtos da Melissa, e compram conscientemente sem fanatismo ou compulsão. Quando deixam de usar algum calçado da Melissa, trocam, vendem, ou simplesmente doam, não criando nenhum tipo de coleção de Melissas.

Neste sentido a classificação de Fournier e Lee (apud KOTLER, 2010) pode esclarecer as diferenças entre as comunidades online de consumidores. Existem três tipos distintos de comunidades de consumidores na internet: os consumidores organizados em *pools* são fiéis a uma marca e grandes entusiastas dela. Os consumidores organizados em comunidades *webs* são aqueles presentes nas mídias sociais, e que possuem um nível maior de interação uns com os outros. E por fim, existem as comunidades que possuem uma figura central e formadora de opinião, os hubs.

Os blogs Look Melissa, Get The Look e Melisseira Carioca, enquadram-se na definição de hubs. As blogueiras possuem uma base leal de leitoras, que respeitam e consideram as suas opiniões, sendo muitas vezes influenciadas.

Por vezes estas comunidades online podem representar uma ameaça para a marca, mas ao invés de tentar interferir no conteúdo das comunidades, a marca deve incentivar as conexões entre as consumidoras. No Marketing 3.0 valorizar a palavra do consumidor e mantê-lo envolvido no cotidiano da marca, garante uma boa relação com os consumidores (KOTLER, 2010). Sendo assim a Melissa aproveita o poder coletivo das consumidoras presentes online, como forma de elevar a qualidade dos seus produtos. A colaboração das consumidoras com a marca é uma fonte de inovação, e permite às empresas aumentar a sua capacidade produtiva e melhorar a sua interface junto aos consumidores.

Desde o surgimento da marca Melissa, até aos dias hoje, a mudança nas suas estratégias de comunicação estão ligadas ao avanço das tecnologias de informação e comunicação. A Grendene soube aproveitar a evolução destas tecnologias, como forma de aproximação da Melissa com as consumidoras. Fez dela uma marca amiga, uma marca próxima das consumidoras, e amada por elas, ou seja, uma *Lovemark* (ROBERTS, 2005).

4. ANÁLISE DA COMUNIDADE ONLINE LOOK MELISSA

Neste capítulo será feita a análise da comunidade online Look Melissa, como sendo uma ferramenta que faz parte da estratégia de comunicação da marca Melissa. Ao longo dos anos, a Melissa estabeleceu o seu posicionamento embasado em dois conceitos importantes: *Lovemark* (ROBERTS, 2005) e produto de moda. É através destes dois conceitos que o blog será analisado. Para tanto, o capítulo está dividido em três momentos, a explicação da metodologia usada, análise três seções do blog Look Melissa, e análise do perfil Look Melissa no Facebook.

4.1.METODOLOGIA

Para analisar a comunidade online Look Melissa e compreender a atuação da marca Melissa dentro desta comunidade, foram utilizadas técnicas do método de análise de conteúdo (BARDIN, 2004). A análise de conteúdo é um método de pesquisa que permite ao investigador obter uma perspectiva quantitativa ou qualitativa sobre mensagens, entrevistas, obras literárias, entre outros. Para facilitar o entendimento sobre que aspecto do corpus de pesquisa deve ser analisado, foram agrupadas seis categorias: Sistemas, Normas, Índices e sintomas, Representações Linguísticas, Comunicações e Processos institucionais. Neste trabalho é importante avaliar as comunicações entre as consumidoras da Melissa na comunidade online Look Melissa. A análise das comunicações contribui para explicação de conflitos e consensos, ou até mesmo, para a compreensão da transformação de uma cultura material.

Existem técnicas que complementam e facilitam o trabalho do pesquisador que realiza uma análise de conteúdo. Aqui será usada a técnica de análise categorial, que funciona a partir do desmembramento do texto em unidades, em categorias, segundo agrupamentos analógicos (BARDIN, apud BARROS, 2006).

A pesquisa documental foi realizada através de uma leitura flutuante (BARDIN, 2004) que consistiu em estabelecer contato com o objeto a ser analisado, para obter impressões e orientações sobre que unidades de registro analisar posteriormente.

[...] Esta fase é chamada de leitura “flutuante”, por analogia com a atitude do psicanalista. Pouco a pouco, a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre os materiais análogos. (BARDIN, 2004 p. 96)

Feito isto, foram analisadas as comunicações (BARDIN, 2004) que ocorrem dentro do contexto da comunidade online. A análise das comunicações contribuiu para compreender e identificar a estratégia de comunicação da marca Melissa, em uma comunidade não vinculada à marca diretamente.

O corpus de pesquisa da comunidade online Look Melissa é composto pelo blog Look Melissa, pelo perfil, pela *fanpage*⁸ no Facebook e pelo perfil no Twitter. É importante ressaltar que outras categorias do blog são igualmente importantes e permitem observar a atuação da marca Melissa nas redes sociais, mas, devido à quantidade de informações e o número elevado de interações que ocorrem no conjunto desta comunidade, foi necessário recorrer à escolha de unidades de registro.

As unidades de registro e os seus indicadores são:

Blog Look Melissa

- Look da Leitora
- Look do Dia
- Test Drive

Facebook Look Melissa

- Perfil Look Melissa

4.2. O BLOG LOOK MELISSA

O blog Look Melissa é um dos blogs de consumidoras indicados pela marca Melissa no seu blog (este blog da Melissa encontra-se dentro do site da oficial da marca) institucional. Foi criado pela blogueira Tamy, em 2009, e nasceu de uma vontade pessoal de montar *looks* que juntassem tendências de moda e os calçados Melissa. A blogueira já possuía contato com outras consumidoras da marca, através do Orkut, e por isso, as visualizações do seu blog foram crescendo logo após a sua

⁸ Página de fãs no facebook geralmente vinculada a marcas e personalidades.

criação. Ela também investiu em conteúdos interessantes e em divulgação nas redes sociais. Depois de quatro meses no ar, a marca Melissa contatou-a e, desde então, a Melissa e a blogueira mantêm contato frequente.

A primeira categoria analisada foi a/categoria Look da Leitora (Figura 7). Esta seção do blog recebe diariamente fotos de leitoras, mostrando estilos de roupa diferentes combinados a modelos de calçados da Melissa. A blogueira não define nenhuma obrigatoriedade quanto ao uso de Melissas, mas, a maioria das fotos enviadas são de jovens usando sapatos da marca Melissa. Esta categoria é semanal e todas as sextas-feiras são postados os looks enviados, para que as outras leitoras votem no seu look favorito. Ao fim de quatro semanas, os looks favoritos são submetidos a uma votação geral, e a vencedora ganha um prêmio (Figura 8).



Figura 7 Look da Leitora



Figura 8 Prêmio Look da Leitora

Paralelamente, os parceiros de canal da Melissa, ou seja, aqueles que distribuem os seus produtos, também participam destes *posts*. Além destas lojas disponibilizarem gratuitamente modelos de calçados da Melissa, a blogueira reserva um espaço para que as lojas possam promover os seus descontos ou novidades. Uma característica observada é que estas lojas adotam uma estratégia de comunicação igual ou semelhante à da marca. É característico das empresas que praticam o Marketing 3.0 terem como parceiros de canal outras entidades que dividam os mesmos valores, e que tenham propósitos e identidades semelhantes aos seus (KOTLER, 2010). No caso da Grendene, o propósito está relacionado ao objetivo principal da empresa: manter uma relação próxima entre a Melissa e as consumidoras. Analisando a atuação das empresas distribuidoras da marca, por vezes, não é possível distinguir a marca Melissa da marca da loja que a distribui.

É possível identificar a postura da Melissa como *Lovemark*, pois uma *Lovemark* deve conectar empresas (parceiros de canal), as pessoas (consumidoras) e a marca (Melissa), pois as marcas do coração inspiram a lealdade, além da razão (ROBERTS, 2005). As consumidoras que participam da categoria Look da Leitora estão, de certo modo, inspirando outras leitoras sobre como usar os modelos da Melissa.

A segunda categoria analisada é a Look do Dia (Figuras 9 e 10). Nesta seção do blog, a blogueira Tamy exerce seu poder de *Hub*, ou seja, de figura central e formadora de opinião. Diferente da primeira categoria analisada, na seção Look do Dia são postados diferentes combinações de roupas, calçados e acessórios da própria blogueira. Todos os dias ela dá dicas de como construir um look, combinando um modelo de calçado da Melissa e diferentes estilos de roupas. Se antes o livro da Melissa *Sempre igual, sempre diferente* ensinava às adolescentes da época várias formas de usar os calçados da marca, nos dias de hoje, a estratégia de comunicação da marca nas redes sociais substitui esta função do livro e possibilita que as consumidoras exerçam uma função institucional. Parte das próprias consumidoras desmistificar o uso dos produtos, criar e sugerir combinações. As *Lovemarks* pertencem aos consumidores (ROBERTS, 2005).



Figura 9 Look do Dia



Figura 10 Look do Dia

Nesta seção a blogueira também dá informações sobre a marca de cada peça que esteja usando. No caso da Melissa, ela informa o modelo e a coleção do calçado. Além disto, a blogueira incita o diálogo e a participação das leitoras, perguntando opiniões sobre as combinações feitas por ela. As respostas são, majoritariamente favoráveis às suas escolhas. Muitas leitoras, afirmam que antes não sabiam como usar os modelos, ou simplesmente não gostavam, mas, que através do blog Look Melissa a sua opinião, relativamente a determinado modelo de calçado, muda.

No mundo das comunidades online, as pessoas preferem conferir poder a figuras menos conhecidas (KOTLER, 2010), assim, pode-se considerar que, as empresas, por sua vez, devem estimular a ideia de que os consumidores possuem poder frente a grandes corporações. Desta forma é possível conseguir estímulos espontâneos e criativos em relação a uma marca. As leitoras do blog que também são consumidoras da Melissa vêem na blogueira Tamy um retrato de si mesmas, afinal, ela é uma figura próxima e acessível, com quem podem conversar e trocar dicas e sugestões.

Por último a terceira categoria analisada é a Test Drive. Aqui são realizados testes com os vários modelos e coleções de calçados da Melissa. A blogueira criou pré-requisitos para classificar os calçados: o modelo e as cores, o tamanho e o conforto, o acabamento e os modos de usar. As notas são de 0 a 10, sendo a nota mais atribuída 8.

A blogueira analisa minuciosamente cada detalhe do calçado (Figuras 11 e 13), desde a maleabilidade do material, o tamanho das palmilhas, a altura dos saltos, até ao peso de cada par de sapatos. As leitoras comentam e manifestam seu interesse negativo ou positivo acerca dos sapatos. Como nas outras seções analisadas, geralmente estas consumidoras mudam a sua opinião, depois de observarem diferentes formas de usar os modelos da Melissa (Figuras 12 e 14).



Figura 11 Acabamento do modelo Melissa Peace Figura 12 Sugestão de Look para o modelo Peace



Figura 13 Acabamento do modelo Melissa Human Figura 14 Sugestão de Look para o modelo Human

Na era da informação e com o amplo acesso às mídias sociais, os consumidores acreditam mais na palavra um do outro, do que nas propagandas comerciais das grandes corporações (KOTLER, 2010). A ascensão destas mídias

sociais, e o surgimento de comunidades de marca, confirmam a migração da confiança do consumidor. O boca a boca por vezes é mais eficaz ao transmitir a mensagem de uma empresa do que propagandas institucionais, visto que muitos consumidores acreditam mais na opinião de pessoas estranhas do que nas ações de propaganda (KOTLER, 2010).

Deste modo, mesmo que os modelos da marca Melissa raramente recebam a nota máxima, o fato de a blogueira expor as qualidades e os defeitos e, ainda, sugerir formas de uso, faz com que outras consumidoras sintam-se influenciadas a comprá-lo.

Outra característica importante da seção de Test Drive são as sugestões que a blogueira faz relativamente à cartela de cores, por exemplo. Ao experimentar um modelo e analisar as cores disponíveis, ela compara, de acordo com as estações do ano em que foram lançados, estes modelos de calçado, e possíveis combinações com roupas e acessórios. Ela sugere que a empresa inove com outras cores, para que as consumidoras possam usar os sapatos de várias formas. Esta característica faz parte do processo de Cocriação, apresentado anteriormente, e permite que, através da colaboração entre os consumidores e as empresas, surja uma rede de inovação benéfica para ambos os lados (KOTLER, 2010).

4.3. FACEBOOK LOOK MELISSA

O Facebook, quarta unidade de registro escolhida para esta análise, é outro ponto de contato entre a blogueira do Look Melissa e as suas leitoras. Kotler (2011) define o Facebook como uma mídia social expressiva que estimula a participação dos consumidores e faz com estes se influenciem uns aos outros com as opiniões e expressões. De acordo com a entrevista da blogueira Tamy (Look Melissa), ela reserva ações especiais para o Facebook. Estas ações possibilitam integrar os posts do blog Look Melissa com o perfil Look Melissa no Facebook (Figura 15). Um exemplo são as enquetes realizadas para saber qual modelo de calçado da Melissa as leitoras gostariam de ver no Test Drive. Neste espaço também são criados fóruns onde as participantes discutem assuntos e trocam ideias sobre moda. Nem sempre estes assuntos estão relacionados à Melissa. Quando interagem no Facebook, as leitoras do blog são mais participativas e mantêm uma relação mais próxima (Figura

16). Elas possuem a liberdade de “curtir” os comentários umas das outras, “marcar” fotos, e direcionar para os seus próprios posts sobre a Melissa.



Look Melissa
LOOK DO DIA: laranja, jeans e brincões <http://www.lookmelissa.com/index.php/2011/11/17/look-do-dia-laranja-azul-dourado-e-os-babados-de-carina-duek/>



Look do dia: laranja, azul, dourado e os babados de Carina Duek | LookMelissa :: moda . sapatos . ro
www.lookmelissa.com
Hoje fui conferir o lançamento da coleção de Carina Duek para C&A (mais tarde conto tudo) e já saí de lá com uma blusa que eu

 Curtir · Comentar · Compartilhar · quinta às 18:11 · 

 8 pessoas curtiram isto.

 **Roberta Marques** Loved it!
quinta às 18:47 · Curtir

Escreva um comentário...

Figura 15 Facebook LM: chamada para o blog



Michele Marcos
Ela sabe o poder de uma melissa rrsrrsr ;) — com Look Melissa.

Fotos de Michele Marcos

Curtir · Comentar · Compartilhar · 27 de Outubro às 18:17 · ✨

Look Melissa e outras 2 pessoas curtiram isso.

Michele Marcos Quería compartilhar com você a minha princesa curtindo sua primeira melissa! Ela será melisseira como nós rrsrrsr
27 de Outubro às 18:18 · Curtir

Look Melissa um amor!
27 de Outubro às 18:20 · Curtir · 1

Clênia Ferraz Ja tem bom gosto rrs linda
28 de Outubro às 00:04 · Curtir · 1

Figura 16 Comentários no Facebook Look Melissa

A influência da propaganda institucional e corporativa sobre os consumidores divide espaço com as interações espontâneas das mídias sociais. Além disso, o fato das mídias sociais serem de baixo custo faz com que, cada vez mais, as empresas se interessem por esta forma de comunicação. A Melissa possui um público-alvo jovem majoritariamente de classe AB e consegue capitalizar a liberdade dos seus consumidores em seu favor, podendo, até, desenvolver *insights* criativos sobre o seu mercado.

A partir desta análise é possível verificar que a marca Melissa utiliza as redes sociais como uma ferramenta que sustenta sua estratégia de comunicação. A Melissa percebeu as evoluções do mercado e dos consumidores, e soube se adaptar de acordo com as características principais das suas consumidoras (jovens

de classe AB). A inteligência coletiva (LÉVY, 2011) foi usada a favor da marca. Ela não tentou interceptar a comunicação das consumidoras, ou refrear as comunidades online que são independentes da marca, mas sim, estar presente no seu cotidiano. Estas comunidades existem para servir aos seus membros, cabe às empresas estar ciente disso e participar dando suporte à comunicação dos membros das comunidades (KOTLER, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada para este trabalho, foi possível analisar a estratégia de comunicação da Melissa paralelamente à evolução de conceitos importantes que moldam o mercado publicitário nos dias de hoje. Em 1982, a empresa Grendene iniciou o processo de reposicionamento da marca Melissa. A estratégia de comunicação transformou a Melissa em uma marca *fashion* e amiga da consumidora. Para alcançar este objetivo foram usadas diversas ferramentas de comunicação: o merchandising em novelas da Rede Globo, as parcerias com estilistas famosos, a contratação de personalidades conhecidas pelo público, entre outras. A partir de 2007, a Melissa direcionou os seus esforços de comunicação para a internet e criou, dentro do Ciberespaço, um universo paralelo onde as consumidoras são participativas e colaborativas.

Na era da informação a evolução tecnológica permitiu aos consumidores, estar conectado, ser participativo e, ser colaborativo, originando um fluxo alternativo de conteúdos de mídia. A Melissa é uma marca que estimula a participação das suas consumidoras, criando plataformas de comunicação dinâmicas e interativas (blog da Melissa), e que dá suporte para que estas consumidoras criem os seus próprios conteúdos relacionados à marca (blogs das consumidoras).

As ações de marketing efetuadas pela Melissa fazem dela uma *Lovemark*, pois ela constrói relacionamentos e suscita o investimento emocional. Isto é possível, através das comunidades online criadas pelas consumidoras da Melissa. Por um lado, estas comunidades são pautadas pela força da Inteligência Coletiva, visto que as consumidoras são participativas, atentas, estão conectadas, trocam informações e reivindicam exigências relacionadas aos produtos da marca. Por outro lado, os coletivos inteligentes de consumidoras da marca Melissa são uma ferramenta de comunicação da própria marca. Isto é, estas consumidoras organizadas em comunidades online mantêm um vínculo afetivo com a Melissa, pois dedicam parte do seu tempo para contribuir com melhorias para os produtos da marca. Além disso, estas comunidades 'falam' sobre tendências de moda e fazem combinações dos calçados da Melissa com diferentes tipos de roupa. Os blogs da Melissa são então, uma ferramenta de comunicação que auxilia a cumprir o objetivo da estratégia da marca: mantê-la um produto *fashion* e uma marca amiga da consumidora.

As ações de marketing efetuadas pela Melissa correspondem à era do Marketing 3.0, que incentiva a participação e a colaboração dos consumidores. E é através das mídias sociais expressivas e colaborativas que essa contribuição dos consumidores com a marca torna-se possível. Além de proporcionar essa colaboração, a Melissa é uma marca que exerce o novo sistema de confiança do consumidor. Isto é, a partir de experiências promovidas pela marca, como a Galeria Melissa (local onde são expostos modelos de calçado 'raros' e onde a história da Melissa é contada de diversas formas), ou através de festivais de marca (encontros de blogueiras e consumidoras), e até mesmo, atendendo às reivindicações das consumidoras. Estas ações permitem que as consumidoras olhem a marca não como algo distante e difícil de alcançar, mas sim, como algo tangível e perto de si, aumentando o seu nível de confiança. As conexões criadas pelas próprias consumidoras conferem autenticidade à Melissa. Cabe à empresa estimular o intercâmbio positivo de ideias, entre as consumidoras e a marca, de modo a aprimorar, não só os produtos da marca, como também o relacionamento com as consumidoras.

As mudanças no cenário tecnológico que originaram a convergência das mídias são propícias para a ascensão de marcas que estimulam as experiências multidisciplinares e multissensoriais. Desde o seu reposicionamento no mercado até aos dias de hoje, a Melissa mantém uma estratégia de comunicação clara e a marca soube aproveitar a ascensão das tecnologias de comunicação, e a convergência das plataformas de mídia, para aproximar as consumidoras e reafirmar essa estratégia de produto de moda e marca amiga. Nos dias de hoje, a Melissa é uma marca conhecida e desejada pelas suas consumidoras. A sua estratégia de comunicação atua em sinergia com as mudanças nos mercados midiáticos, estimulando a colaboração e a participação das consumidoras, conquistando o seu respeito e, decorrente disso, atuando no mercado como uma *Lovemark*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. Disponível em <<http://www2.ifes.com.br/webifefes/conhecimento/Files/ADMINISTRA%C7%C3O%20FINANCEIRA%20e%20CUSTOS/Avalia%E7%E3o%20de%20Intang%E3o%20e%20Marcas/Artigos%20Internacionais/AAKER%20-%20Measuring%20Brand%20Equity.pdf>> Acesso em 27 Out. 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2009

Bazar Melisseiras www.bazarmelisseiras.com Acesso em 13 Nov. 2011

Blog da Melissa. www.melissa.com.br Disponível em <<http://www.melissa.com.br/blog/pt>> Acesso em 12 Nov. 2011.

Blog agência Borgieh e Lowe. www.cafeina.lowebrasil.com.br Disponível em <<http://cafeina.lowebrasil.com.br/?p=34>> Acesso em 13 Nov. 2011

Blog Look Melissa. www.lookmelissa.com Acesso em 13 Nov. 2011

Blog Get the Look. www.gtlook.com Acesso em 13 Nov. 2011

Blog Melisseira Carioca. www.melisseiracarioca.com Acesso em 13 Nov. 2011

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Altas, 2006

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Editora Atlas, 1997

Facebook Look Melissa. Disponível em <<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001042516098>> Acesso em 12 Nov. 2011

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009

KOTLER, Philippe. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1993

KOTLER, Philippe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN; Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão redefinindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KROLOW, Priscila. A Propaganda na Cibercultura: O Caso Melissa. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1642-2.pdf>>. Acesso em 10 de Nov. 2011

LÉVY, Piérre. **A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 2010

LÉVY, Pierre. A Inteligência possível no século XXI in: Revista Famecos, n° 33, Porto Alegre, Agosto, 2002

Mídia Dados. **Evolução do faturamento bruto por meio**. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>> Acesso em 20 Out. 2011.

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

RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Editora Atlas, 1989

RICHERS, Raimers. **Surfando nas ondas do mercado**. São Paulo: Editora RR&CA, 1996

ROBERTS, Kevin. **The Future Beyond Brands: Lovemarks**. United States: Powerhouse Books, 2005

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Morais. A Convergência Tecnológica in: Revista Famecos, nº 27, Porto Alegre, Agosto, 2005

Site da Melissa. www.melissa.com.br Acesso em 12 Nov. 2011

Histórico da Melissa. www.melissa.com.br Disponível em

< <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico> > Acesso em 12 Nov. 2011

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista realizada com as blogueiras dos blogs Look Melissa, Melisseira Carioca e Get the Look

1. Como começou o blog X?
2. Por que a marca Melissa?
3. Como o blog se popularizou?
4. A Melissa entrou em contato contigo depois de saber do 'sucesso'?
5. Além do blog, possui perfil (do blog X) na rede social Facebook?
6. Como as integrantes da rede social (Facebook) se manifestam? Dão opiniões, marcam fotos, criticam, fofocam, podes me descrever como é a participação das leitoras?
7. Outras marcas, além da Melissa, são citadas por ti no Blog ou no Facebook?
8. Você é uma consumidora ou uma fã da Melissa? Existe diferença?
9. Todas as pessoas que acessam o teu blog/facebook são fãs/consumidoras da Melissa?
10. A empresa Grendene/Melissa, de algum modo interfere nos teus posts do blog ou Facebook?
11. Teve alguma situação em que tu decidiste fazer algum pedido/observação para chamar atenção da Melissa? E as outras leitoras?

ANEXO 1 – Entrevista com a blogueira Tamy (Look Melissa)

www.lookmelissa.com

1. Começou em abril de 2009, estavam acontecendo várias mudanças em minha vida, tinha mudado de emprego, de casa...e no embalo nasceu o LM. Eu sentia a necessidade de aprender a escrever de uma forma não acadêmica, mais amigável e que funcionasse bem com o público.
2. Como eu disse antes, tinha vontade de montar um blog, mas não tinha um tema definido. Não queria ser mais um blog de makes ou de moda. Na mesma época eu estava viciada em Melissa e frequentava o fórum do Orkut. Lá havia um tópico sobre looks com Melissa que eu acompanhava mas não participava. Isso aconteceu quando foi criada a ferramenta que bloqueava fotos no Orkut, e as fotos bloqueadas de look geravam muita discussão, então sugeri que criassem um blog para isso e alguém respondeu “Crie você!”, foi o que eu fiz.
3. Não sei ao certo quando posso considerar que ele se tornou popular. Foi meio repentino, um dia eu fui olhar as estatísticas e tinha 200 pageviews, achei aquilo o máximo e comecei a investir tempo em montar conteúdo e divulgar nas redes sociais. Logo tinha 1000, 2000, 5000 pageviews.
4. Comecei a ter contato com a Melissa ainda nos primeiros meses de vida do blog. Lembro que o primeiro contato foi quando o blog tinha 4 meses e eu fiquei chocada pois não achei que eles soubessem da minha existência, já que nunca procurei a marca. De lá pra cá mantemos contato frequente.
- 5.
6. ⁹ O Facebook é super movimentado e reservo ações específicas para ele. Faço enquetes sobre test drive e elas escolhem os modelos, anuncio as promoções que vão acontecer e recentemente criei a Fan Page que ainda

⁹ A entrevista respondeu às perguntas de número 5 e 6 com uma só resposta.

está bastante tímida pois não estou divulgando. Para a Fan Page tenho criado drops de moda e outros assuntos, divulgo liquidações, divido novidades e opiniões. Tanto na Fan Page quanto no perfil as pessoas participam ativamente, às vezes fazemos pequenos fóruns e discutimos assuntos. Elas marcam fotos onde eu apareço, trocam ideias, é muito interessante e amigável o clima por lá.

7. Eu sou uma consumidora, aprecio o trabalho que eles fazem, mas tenho um olhar crítico sobre os modelos e coleções. Se não me agrada, eu compro outras marcas. Minha coleção se modifica constantemente pois eu vendo ou faço doação de modelos que não quero mais, ao contrário de muitas meninas que são colecionadoras e tem mais de 500 pares de Melissa.
8. Não me considero uma Melisseira pelo fato que já citei antes. Gosto da marca, mas levo tudo de uma forma muito racional, não coleciono, não sofro pelas novas coleções, não crio wishlists e não corro pra comprar modelos novos. Adoro a Melissa mas tenho uma postura muito tranquila sobre isso.
9. Não, tenho um público muito diversificado que constantemente me dá o feedback de que só acessa meu blog porque não falo só de Melissa. Muitas das minhas leitoras já foram Melisseiras e hoje não são mais, seja pela idade ou desilusão com a marca. Também tenho muitos leitores, alguns gays e outros apenas interessados/estudantes de moda.
10. Uma vez tentaram interferir e não dei abertura. Meu trabalho e minha opinião são independentes da marca e eles aprenderam a conviver com isso. No início não gostavam das minhas críticas, hoje trabalham em cima dos problemas que eu cito. Vale lembrar que hoje é muito comum os blogs criticarem o produto, mas fui a primeira a ter coragem de fazer isso enquanto outros blogs apenas mostravam as qualidades. No início foi difícil, mas hoje vejo que é um dos motivos que faz com o público melisseiro me leve a sério.
11. Eu sei que o pessoal da Melissa acessa meu blog quase que diariamente, por isso tomo muito cuidado com tudo que eu publico pois sei que serei vista por milhares de pessoas e pela marca. Quando tenho pedidos ou observações

que não são adequadas para o blog, encaminho diretamente à Melissa e sempre que diz isso tive um retorno. Temos uma relação amigável e muito produtiva.

ANEXO 2 – Entrevista realizada com a blogueira Thai (Get the Look)

www.gtlook.com

1. O blog começou como forma de desmistificar o uso dos sapatos da Melissa. Algumas amigas achavam que certos modelos era muito difíceis de serem usados - hoje considerados bem "comuns" pelas consumidoras -, então eu e uma amiga quisemos provar o contrário, sugerindo looks para serem usados com essas Melissas.
2. Porque o "problema" do não sei usar era com a *Melissa*. Na época eu nem usava muita coisa da Melissa, devia ter apenas uns 3 ou 4 pares, no máximo.
3. O blog começou a se popularizar espontaneamente (realmente não sei como!), mas a grande popularização veio quando a Melissadescobriu o blog e postou sobre ele no blog oficial deles.
4. Sim, a Melissa entrou em contato comigo para parcerias e sobretudo divulgação de produtos e coleções. Só que não foi bem por conta do sucesso, afinal isso me foi dado mais por eles do que por qualquer outra coisa/pessoa!
5. Possuo uma fanpage, que ainda é bem pequenininha e serve mais para avisar quando há posts novos no blog.
6. Em geral as integrantes se manifestam mais através de comentários. A fanpage ainda é muito recente, não a movimento a ponto de ter uma participação tão consistente das integrantes.
7. Sim. Cito várias marcas, sempre.
8. Sou consumidora. Para mim existe sim diferença, e ela está centrada principalmente na capacidade de separar o "joio do trigo", sabendo escolher de forma consciente o que deve ser comprado ou não, sem fanatismo e sem compulsão
9. Não, de maneira alguma. Inclusive tenho várias leitoras que sequer são consumidoras da marca
10. Não. No máximo fornecem material a ser postado e, de qualquer forma, nunca cobraram que o material fornecido fosse de fato aproveitado para postagens no blog.

11. Certa vez fiz uma campanha pela adequação das tiras que prendem os calçados aos tornozelos, para que meninas de pernas mais grossas pudessem usar esses sapatos assim como aquelas de pernas finas. As leitoras enviaram as medidas de seus tornozelos e os dados foram posteriormente encaminhados para a Melissa, que se comprometeu a repassar a situação para o setor competente.

Anexo 3 – Entrevista com a blogueira Taiane (Melisseira Carioca)

www.melisseiracarioca.com

1. Depois que comecei a receber notícias da Melissa diretamente de uma pessoa que trabalha lá.
2. Por paixão, sempre gostei muito mas minha mãe nunca me deu um par, então depois que comecei a ter dinheiro comecei minha coleção e me apaixonei mais ainda!
3. Através de links que vão sendo compartilhados, em eventos onde apresento meu blog.
4. Como disse na 1ª pergunta, já conhecia pessoas que trabalham na empresa.
5. Sim uma página do blog.
6. Sim as meninas participam, dão sugestões, enviam fotos e graças a Deus as críticas são construtivas.
7. Qualquer marca que uso e aprovo.
8. Não, pois as fãs não vivem sem Melissa.
9. Nem todas, pois meu blog aborda moda, beleza, comportamento e etc.
10. De forma alguma, o blog não tem vínculo nenhum com a Melissa, só a paixão mesmo

11. Sim, e as leitoras também. Eu através de posts ,twitts e emails e elas também.