

## A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR DIGITAL: CASO MELISSA

ANNA BEATRIZ BEIRIZ CARNEIRO DA SILVA - <sup>1</sup>

PAULA RENOSTO BONETTI - <sup>2</sup>

WANESSA LETÍCIA DE OLIVEIRA MIRANDA - <sup>3</sup>

### RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar a influência do marketing de conteúdo no relacionamento com o consumidor digital: caso Melissa, a fim de compreender como o marketing de conteúdo influencia no relacionamento com o consumidor digital. Para tanto, foi necessário conceituar o marketing de conteúdo; analisar a relação do marketing de conteúdo e o funil de vendas; entender a influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor digital contemporâneo; estudar a marca Melissa e o relacionamento com seus consumidores e demonstrar os benefícios do marketing de conteúdo da empresa nas mídias sociais. Realizou-se então, uma pesquisa que se qualifica como descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa, além disso foi empregado o método hipotético-dedutivo e os dados foram produzidos a partir da pesquisa bibliográfica e do estudo de campo por meio do levantamento histórico da marca Melissa, questionário aplicado com consumidoras digitais da plataforma Instagram, e da análise de observação dos conteúdos autorais postados pela marca, portanto esta pesquisa denomina-se de natureza aplicada. Diante disso, verificou-se que os resultados apresentados revelam a importância do marketing de conteúdo como uma ferramenta estratégica para relacionamento com o consumidor frente ao mercado digital. O que impõe a constatação que as empresas devem investir no marketing de conteúdo como uma ferramenta benéfica e com grande poder de influência no relacionamento com o consumidor digital.

**Palavras-chave:** marketing de conteúdo; consumidor digital; relacionamento; marca.

---

<sup>1</sup> Formanda em Tecnologia em Gestão de Marketing pela UDC, Foz do Iguaçu – PR

<sup>2</sup> Formanda em Tecnologia em Gestão de Marketing pela UDC, Foz do Iguaçu – PR

<sup>3</sup> Mestre em Administração, Professora Tutora na UDC, Foz do Iguaçu – PR

## 1 INTRODUÇÃO

O acesso diário e praticamente de forma instantânea dentro do mundo digital, faz com que o consumidor atual seja constantemente bombardeado por informações. Em contrapartida, a velocidade com que essas informações são disseminadas, influencia diretamente no comportamento do usuário nas mídias sociais, o tornando cada vez mais rigoroso, investigativo e independente no mundo digital, fatores esses, que resultam na relação entre a marca e o consumidor. Sendo assim, o presente artigo de conclusão de curso possui como tema a influência do marketing de conteúdo no relacionamento com o consumidor digital, trazendo como objeto de estudo uma das marcas brasileiras mais conhecidas no segmento de calçados do país, a empresa Melissa, que pertence à empresa Grendene e está presente no mercado da moda desde 1979 e é referência no relacionamento com suas consumidoras fiéis, que enxergam a empresa como uma marca amiga. Dessa forma, buscou-se reunir dados e informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: De que forma a aplicação do marketing de conteúdo influencia no relacionamento da marca com o consumidor digital? Portanto, a escolha do tema se justifica pela importância de as marcas entenderem a influência do marketing de conteúdo como forma de construir um relacionamento consistente com seus consumidores por meio da geração de valor e entrega de informações relevantes. Deste modo, foi definido como objetivo geral apresentar como a influência do marketing de conteúdo pode contribuir para o relacionamento da marca com o consumidor digital. A partir disso, foram idealizados os seguintes objetivos específicos: a) Conceituar Marketing de Conteúdo; b) Analisar a relação do marketing de conteúdo e o funil de vendas; c) Entender a influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor digital contemporâneo; d) Estudar a marca Melissa e seu relacionamento com seus consumidores; e) Demonstrar os benefícios do Marketing de Conteúdo para as mídias sociais da marca. A pesquisa baseou-se em um levantamento de cunho bibliográfico, onde buscou-se embasamento teórico em autores que contemplam áreas e assuntos que abordam a temática do presente estudo. Além disso, foi realizado um estudo de campo da marca Melissa voltado a seu perfil principal (@melissaoficial) na plataforma Instagram, relacionado às suas consumidoras digitais por meio de um questionário aplicado e da observação de conteúdos autorais postados pela empresa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Rez (2016, p. 49) o marketing digital “entrou definitivamente no cenário das grandes marcas na fase que durou de 2009 a 2011”. O autor afirma que até essa data, os empreendedores ainda viam a internet como uma aposta, mesmo sabendo que tudo já havia mudado. Torres (2009, p. 66) ressalta que “quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. O marketing digital é responsável por compreender as dores, dificuldades e os desejos das pessoas e entregar o que elas necessitam. Gambin e Dandolini (2019, p. 27) afirmam que “a essência do marketing está na entrega de soluções que atendam às necessidades das pessoas, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade como um todo”. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 127, 128), “para capitalizar curiosidade, bons profissionais de marketing tornam o conteúdo prontamente disponível sempre que os clientes o procuram. Ele deve ser “pesquisável” e “compartilhável”. O conteúdo certo, no momento certo, para as pessoas certas, atrai o potencial cliente e é capaz de criar um vínculo entre a empresa e o consumidor. De acordo com o Content Marketing Institute, o marketing de conteúdo é “uma abordagem de marketing estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido, e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente”. O mesmo ainda afirma que “em vez de lançar seus produtos ou serviços, você está fornecendo conteúdo realmente relevante e útil para seus clientes em potencial e ajudá-los a resolver seus problemas”. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 126) o marketing de conteúdo é “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”. Os mesmos afirmam que o marketing de conteúdo vai muito além da concepção e do processo de criação de conteúdo, pois também compreende a distribuição e a ampliação do conteúdo. “Quando o conteúdo é realmente autêntico, pode se auto distribuir viralmente por meio de propaganda boca a boca e compartilhamento de mídia social. Chamamos isso de canal de mídia conquistado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 127). “Nenhuma outra estratégia de marketing digital individualmente consegue alimentar, nutrir e estruturar todas as outras” (REZ, 2016, p. 17). Rez (2016, p. 18) afirma que “O marketing de conteúdo pode deixar um negócio menos suscetível à sazonalidade

porque qualquer conteúdo de qualidade vai ser sempre relevante, disponível e acessado”. E ainda ressalta que um conteúdo relevante pode gerar atividade, renda e autoridade por tempo indeterminado. Para o co-fundador da Rock Content<sup>4</sup> Vitor Peçanha (2020) o marketing de conteúdo é fundamental para que as empresas fortaleçam o seu relacionamento com os clientes e consumidores, uma vez que através deste tipo de marketing, busca-se atrair novos clientes por meio do fornecimento de conteúdos estratégicos e relevantes. Ideia a qual Gambin e Dandolini (2019, p33) discorrem ao apontarem “quando uma empresa cria conteúdos relevantes, de interesse de seu público-alvo, pode atrair seus clientes gerando valor para a marca e possíveis vendas. Essas estratégias são denominadas como marketing de conteúdo.” Dessa maneira, fundamentado nos autores acima, o marketing de conteúdo não está ligado apenas com a relação marca e consumidor, mas também com a venda propriamente dita de um produto ou serviço por meio de conteúdos que gerem relevância e despertem o interesse do público-alvo de cada empresa, para então através deste processo atrair novos consumidores, de forma a gerar valor para a marca e até mesmo em conversão de vendas. E assim, para isso as mídias sociais exercem um papel fundamental no mercado e principalmente, nesta relação das pessoas com as empresas (GAMBIN E DANDOLINI (2019, p.32-33). O ato de compra não é um processo simples, até a tomada de decisão para se adquirir um produto ou serviço o consumidor percorre um trajeto desde o reconhecimento da necessidade até a efetuação e aquisição propriamente dito. Assim, este caminho denomina-se como funil de vendas, também conhecido como funil de conversão. De forma metafórica, então utiliza-se da forma do funil, para ilustrar este percurso o qual os clientes potenciais percorrem até a conversão que é o objetivo das empresas, principalmente atrelando-se ao marketing de conteúdo. Como ponderado por Rez, o número de pessoas que chegam em um site (podendo-se trazer essa realidade para as plataformas digitais) é maior do que o número daqueles que efetivam uma compra, outro ponto também identificado pelo autor, Rez (2016, p112) mostra que diferentemente do funil de vendas tradicional, o de conversão busca dar “ênfase no comportamento do seu cliente, na nutrição do relacionamento com ele e na manutenção e retenção deste lead em cada etapa do processo”, não apenas no bombardeio de informações sobre uma empresa. Com o avanço da tecnologia os seres humanos passaram a

---

<sup>4</sup> Maior empresa de marketing de conteúdo da América Latina. Disponível em: <https://www.coffeevalley.com.br/post/conhe%C3%A7a-a-maior-empresa-de-marketing-de-conte%C3%BAda-da-am%C3%A9rica-latina>. Acesso em: 07 de julho de 2021.

serem cercados e terem contatos com diversas informações, as quais, são proliferadas muitas vezes de modo instantâneo, resultando então no consumidor contemporâneo, o qual nos dias atuais é muito mais autônomo, pesquisador dos produtos que deseja e criterioso. Pensamento este desenvolvido por Rez (2016, p. 40), onde o autor afirma “a democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa”. Isto é, o consumidor digital, também denominado por Rez (2016) como consumidor online, possui um grau de consciência maior do que o consumidor de gerações passadas, principalmente devido ao acesso ilimitado a informações, as quais são disponibilizadas no meio virtual, tendo dessa maneira, a internet como uma grande ferramenta a qual empoderou o perfil deste consumidor, o tornando mais crítico e racional quanto às suas escolhas de consumo. O autor mostra que quando este consumidor “está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro” (TORRES, 2009, p. 30). O autor demonstra que o consumidor online é o mesmo consumidor físico que apresenta comportamentos semelhantes quando está inserido na internet. Dessa maneira, ao compreender o perfil do consumidor digital contemporâneo, entende-se a necessidade de estimular o consumo. Logo, o fornecimento de conteúdos táticos e planejados se torna uma estratégia fundamental para que as empresas sejam percebidas pelo consumidor online, e para que ela se mantenha na memória do mesmo, de modo a se destacar diante das demais empresas que estão no meio digital, uma vez que no ambiente virtual a concorrência se torna maior, e a busca por um diferencial é fundamental para se manter no mercado online.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Com o intuito de recolher informações pertinentes em relação ao problema da pesquisa, que neste caso, resume-se a seguinte questão: De que forma a aplicação do marketing de conteúdo influencia no relacionamento da marca com o consumidor digital? Buscou-se atender os objetivos desta, por meio da análise de mulheres denominadas “Melisseiras”, que são consumidoras e colecionadoras da marca e, 10 conteúdos postados no perfil principal da empresa Melissa (@melissaoficial), sendo ambos: consumidoras e conteúdo, os objetos de estudo dessa pesquisa. Para isso, essas mulheres que fazem parte da amostra deste estudo foram selecionadas respeitando os seguintes critérios: estarem no perfil do Instagram oficial da empresa Melissa, se enquadrarem no grupo Melisseira (consumidoras e colecionadoras de

Melissa) e não terem nenhum vínculo trabalhista com a marca. Para a análise de conteúdo, os critérios de seleção foram: conteúdos autorais da empresa e estarem postados no perfil oficial do Instagram da marca @melissaoficial. Para isso, o método utilizado nesta pesquisa denomina-se hipotético-dedutivo. Assim, a metodologia desta pesquisa se torna de natureza aplicada. Onde para essa verificação prática houve 3 tipos de análise. Em um primeiro momento foi feito um levantamento histórico da empresa Melissa. No segundo momento houve observação dos conteúdos postados na mídia social Instagram da empresa (@melissa oficial) e por último, de maneira a complementar e contribuir com a presente pesquisa aplicou-se um questionário online elaborado no Google Forms para 12 consumidoras da marca que se enquadram no consumidor então estudado: as Melisseiras. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa se caracteriza como descritivo e exploratório, se utilizando de bibliografias, entrevistas e análises de modelos que incentivem o entendimento do estudo. A abordagem estabelecida foi qualitativa. Podendo então, ser possível entender a influência da relação do marketing de conteúdo com as clientes da marca Melissa, de forma a aprofundar-se no objetivo geral deste estudo, que visa apresentar como a influência do marketing de conteúdo pode contribuir para o relacionamento da marca com o consumidor digital. Por fim, a metodologia definida nesta pesquisa conta com os procedimentos bibliográficos e com um estudo de campo da marca Melissa.

#### **4 ANÁLISE E RESULTADOS**

A fim de compreender na prática de que forma a aplicação do marketing de conteúdo influencia no relacionamento da marca com o consumidor digital, a aplicação desta pesquisa foi dividida em três momentos. Onde inicialmente foi identificado o histórico da marca Melissa. No segundo momento foi realizado uma análise de 10 posts do Instagram da marca supracitada. E por último, de maneira a contribuir com este estudo foi realizado um questionário com 12 consumidoras e colecionadoras da marca Melissa com o objetivo de compreender a influência dos conteúdos compartilhados pela marca no relacionamento entre ambos. Dessa forma, buscou-se conhecer e entender a história da marca Melissa, que de acordo com o próprio site da marca, teve seu início em 1979 no Brasil, quando “os irmãos empreendedores Pedro e Alexandre Grendene, resolveram introduzir algo novo no mercado, os calçados feitos de plástico para mulheres” (COACHING, 2021). A marca acertou em cheio ao entender que o design, matéria-prima e público-alvo precisam estar em constante evolução e é por isso que a

Melissa continua relevante após 4 décadas. Ainda para contribuir de modo prático com o objetivo geral desta pesquisa: apresentar como a influência do marketing de conteúdo pode contribuir para o relacionamento da marca com o consumidor digital, notou-se a importância da análise de 10 conteúdos postados pela marca melissa (um dos objetos de estudo desta pesquisa) em sua mídia social Instagram (@melissaoficial). Para tanto esta observação dos conteúdos a serem analisados foram divididas em 3 grupos diferentes, sendo eles: conteúdos vitrine, o qual nomeamos para posts de fotografias de produtos da marca melissa; conteúdos lifestyle que são conteúdos que passam um estilo de vida proposto pela marca e conteúdos informativos, que abordam curiosidades e informações mais aprofundadas sobre a marca e/ou sobre o desenvolvimento dos produtos comercializados, os quais seguiram os seguinte critério de seleção: material autoral desenvolvido pela empresa Melissa na plataforma Instagram. A escolha desta observação dos conteúdos se faz de grande importância, pois como já visto no decorrer do embasamento teórico desta pesquisa.

Figura 1 - Post Melissa Possession Degrade



Fonte: Melissa Oficial.<sup>5</sup>

Na imagem acima (figura 1) percebe-se que se trata de um post com um único objetivo: o de apresentar o calçado desenvolvido pela empresa, onde o mesmo está situado encima de um expositor de formato cilíndrico em degrade nas cores laranja e azul. Este mesmo post carrega a legenda “M-lovers, não é clickbait! A #MelissaPossessionDegrade tá disponível na loja virtual. Confira os modelos disponível no #ClubeMelissa da sua cidade! #VeganShoes” e a grande maioria dos comentários desta postagem são relacionados ao desejo pelo produto com frases

---

<sup>5</sup> MELISSA Oficial. M-lovers, não é clickbait. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSCagiDhWJc/>. Acesso em: 22 de agosto 2021.



dos usuários como “quero” e pela busca de outras informações relacionadas ao mesmo: valor e numerações.

Figura 2, 3 e 4 - Post Melissa Baguete GIF



Fonte: Melissa Oficial.<sup>6</sup>

Neste segundo post a ser analisado, pode-se perceber novamente o objetivo único de apresentar um produto da empresa, no entanto, diferente do anterior da figura 1, este trata-se de uma apresentação mais dinâmica em GIF animado (imagem em movimento) de 3 variações da bolsa de modelo baguete seguradas por uma mão como identificada pelas imagens 2, 3 e 4 e respectivamente da esquerda para direita nas cores rosa, azul e amarelo neon e com uma geração de valor muito maior. Pois pode-se identificar uma forma variada de criar conteúdo pela empresa Melissa, que contribui com o que já foi observado no fundamento desta pesquisa por Rez (2016, p17) que mostra o conteúdo como uma ferramenta de geração de valor e conexão com o consumidor não apenas em um único formato, mas em diversas modalidades. Esta conexão pode-se também ser observada na seguinte legenda da mesma publicação “A lenda que marcou os anos 00’s voltou pra complementar o seu look. O que você achou da #MelissaBagueteBag, hot or super hot? Confira agora na loja virtual as cores disponíveis! #MelissaParadise #VeganShoes”. Diferente do post analisado anteriormente, informações a mais são proporcionadas pela marca Melissa nesta postagem, o que gera valor para o produto apresentado e mostra utilidade para o consumidor, como por exemplo a correlação da bolsa como complemento do visual, evidenciando não só a importância da roupa, mas também do produto que a empresa fornece (neste caso a bolsa). Outra informação que contribui com essa

---

<sup>6</sup> MELISSA Oficial. Print Screen das autoras da pesquisa, do GIF publicado pela marca Melissa. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSKFd2QLb-c/> Acesso em: 22 de agosto 2021.



geração de valor do produto por meio do conteúdo escrito é a de que na década de 2000 este mesmo produto foi simbólico e almejado pelo consumidor da época, o que de modo estratégico como já visto por Rez (2016, p19 e 20) auxilia o processo de construção de compra na cabeça do cliente. E um último ponto que pode ser observado na construção da legenda é a de busca da opinião do consumidor pela empresa expresso no questionamento “O que você achou da #MelissaBagueteBag, hot or super hot?” o que imprime um relacionamento mais próximo, onde a empresa se interessa na opinião do seu consumidor dando a ele espaço para o mesmo expressar o seu gosto e ponto de vista sobre o produto o que automaticamente contribui com a empresa uma vez que se torna um feedback sobre a aceitação ou não aceitação por seus seguidores e consumidores.

Figura 5, 6 e 7 - Post Melissa Free



Fonte: Melissa Oficial.<sup>7</sup>

Ainda fazendo parte do primeiro grupo (conteúdos vitrine) a serem analisados nesta presente pesquisa, novamente encontra-se ênfase do conteúdo respaldado no produto, no entanto com mais uma forma diferente de exposição: o post carrossel que de acordo com mLabs (plataforma brasileira de gerenciamento de redes sociais) “é aquele que funciona como uma espécie de álbum, no qual é possível inserir até 10 itens no mesmo post, bastando arrastar para o lado pra ver as imagens ou vídeos da sequência.”<sup>8</sup> A figura de número 5 (esquerda para direita) é a primeira imagem do post carrossel da marca e nela é possível identificar dois modelos de calçado, um chinelo com design mais tradicional de alças finas e um segundo modelo conhecido como slide<sup>9</sup> que possui uma modelagem de uma única tira larga na direção horizontal dos pés.

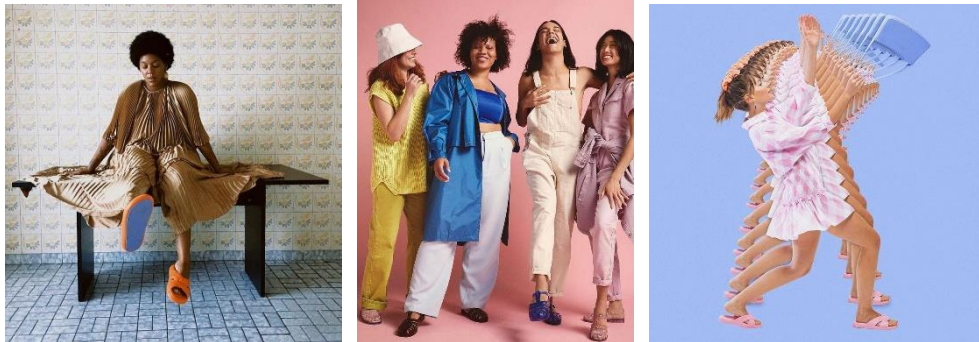
<sup>7</sup> MELISSA Oficial. Print Screen das autoras da pesquisa, do post carrossel. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSmWwV0psXM/>. Acesso em: 22 de agosto 2021.

<sup>8</sup> MLABS. Post carrossel Instagram: tudo o que você precisa saber sobre o formato. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrossel-instagram/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

<sup>9</sup> É aquele calçado de borracha e que tem no peito do pé uma tira horizontal.

Percebe-se que nesta primeira fotografia do produto, a empresa utilizou-se de uma composição criativa para expor os seus dois modelos de calçados o deixando muito mais interessante do que o simples posicionamento do mesmo no centro da foto, assim como a escolha do fundo (cor verde) auxilia a contrastar as cores do produto o que partindo de uma análise da estética contribui para uma interessante e melhor visualização dos calçados. Na imagem seguinte figura 6 trata-se de uma fotografia do solado do calçado. Chama-se atenção que normalmente a parte inferior de um chinelo é um detalhe secundário ao se adquirir um produto e neste caso, tratando-se do chinelo desenvolvido pela marca é um diferencial importante que agrega valor e influência o desejo de compra uma vez que não é um solado convencional, mas sim todo trabalhado e ao ser postado este tipo de imagem, percebe-se uma maneira de reforçar o produto na mente do consumidor, assim como na figura 7 que pode-se visualizar os chinelos por um novo ângulo. Podendo concluir-se que a empresa se utiliza de seus conteúdos que como o caso do post carrossel para também exibir seus calçados e obter o melhor aproveitamento do mesmo, mostrando detalhes importantes do produto que fazem diferencial até mesmo diante da concorrência. No quesito legenda o texto que acompanha é o seguinte “A #MelissaFree carrega em seu DNA o estado de espírito de uma jornada repleta de liberdade de escolha, expressão e leveza. Confira agora na loja virtual #MelissaFreeSlide, minha primeira Melissa monobloco em MelFree, meu E.V.A biobased à base de cana-de-açúcar” chama-se atenção para a construção e desenvolvimento do texto colocado na postagem: primeiramente a marca passa uma essência, neste caso baseada em um estado de espírito o da liberdade de escolha e de uma leveza e posteriormente a empresa oferece o produto, no caso a compra, finalizando com o tipo de material que o calçado é feito ou seja, trazendo uma curiosidade, um algo a mais, o que converge com o embasamento teórico visto neste estudo: proporcionar primeiramente conteúdos que gerem valor para que então se ofereça o produto.

Figura 8, 9 e 10 - Posts Lifestyle Melissa



Fonte: Melissa Oficial.<sup>10</sup>

11Entrando no segundo grupo de conteúdo a serem analisados nesta presente pesquisa, as imagens acima, figura 8, 9 e 10 fazem parte dos conteúdos lifestyle, ou seja, postagens que passam um estilo de vida proposto pela marca. Da esquerda para a direita, identifica-se uma mulher com vestido longo dourado, sentada sobre a mesa calçando o chinelo da marca melissa laranja de solado azul. Tratando-se apenas da fotografia identifica-se uma forma diferente de expor o produto, percebe-se que a ênfase está em um contexto geral onde o calçado está inserido e agora, diferentemente dos conteúdos analisados posteriormente nesta pesquisa, não é o foco principal, pelo menos em primeiro plano. Nota-se que a imagem carrega algo muito mais subjetivo do que objetivo: um estilo de vida ou até mesmo um sentimento que a marca quer passar por meio do seu produto, o que se confirma com legenda que este post carrega “sentir-se livre com a forma que você se expressa através da moda é a melhor dica de styling que tenho que dividir com vocês! E a minha bestie @suyane\_ynaya é a prova viva disso... Confere arrastando pro lado #MelissaFree #VeganShoes”. Três pontos chamam atenção: sentimento, moda e o verbo “ter” na primeira pessoa. Ao falar “sentir-se livre com a forma que você se expressa é a melhor dica de styling” percebe-se que esse sentimento (a liberdade) é algo que a empresa quer oferecer por meio dos seus calçados, assim a empresa não vende apenas um produto, mas oferece a liberdade de se expressar por meio do que o consumidor calça. Ao correlacionar a moda em sua legenda, a empresa mostra não apenas seus calçados como algo separado, mas sim incluso no universo da moda, tão importante quanto o vestir. E por último o verbo “ter” na primeira pessoa, “melhor dica de styling que tenho para dividir com vocês” percebe-se uma linguagem muito mais próxima com o consumidor, onde a empresa se relaciona

---

<sup>10</sup> MELISSA Oficial. Print Screen das autoras da pesquisa, do post lifestyle. Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CSu3-LvM\\_PK/](https://www.instagram.com/p/CSu3-LvM_PK/), <https://www.instagram.com/p/CRugw-ZJjOB/> e [https://www.instagram.com/p/CR1bm\\_-rZrV/](https://www.instagram.com/p/CR1bm_-rZrV/). Acesso em: 01 de setembro de 2021.

como uma pessoa e se comporta como uma pessoa dando dicas e conselhos. Nas figuras 8 e 9 pode-se perceber outros pontos baseados em um estilo de vida que a empresa quer passar para seus consumidores. Na figura 9, a imagem retrata quatro mulheres de biotipos diferentes e bem singulares entre si, tanto nos seus estilos de roupa como nas suas características físicas como já citado. Todas elas calçam as sandálias Possession da marca e todas estão sorrindo e carregam em suas expressões o sentimento de alegria e diversão mostrando um contexto além do produto. Entendendo-se o que já foi visto no embasamento teórico desta pesquisa pelo pensamento de Shields apud Rez (2016, p. 42) de que histórias criam a “percepção e o posicionamento na cabeça das pessoas” e que quando contadas ajudam o público/usuário a atingir um resultado como proposto por Rez, identifica-se que a empresa Melissa imprime essa busca de celebração e um olhar positivo tanto da vida, como da diversidade colocando seu produto como parte deste conceito e dessa busca que pode estar atrelado a uma necessidade e desejo do consumidor. Percebe-se também essa correlação do produto com a necessidade e desejo na figura 10, que mostra uma composição gráfica de uma mulher com um vestido e em movimento de seguir em frente/direção segurando a bolsa baguete e o chinelo da marca onde carrega a legenda “A Arvil Lavigne tinha razão: Por que tornar as coisas tão complicadas quando se tem a #MelissaPlushSlide e a #MelissaBagueteBag disponíveis na loja virtual? Link na bio #VeganShoes” pode-se identificar que a empresa relaciona aos seus produtos uma ideia de descomplicado, como uma noção não apenas da função estética ou funcional dos calçados e acessórios, mas também de produtos que descompliquem o dia a dia do consumidor.

Figura 11 e 12 - Posts Vídeos Embalagem Melissa



Fonte: Melissa Oficial.<sup>11</sup>

Chegando no último grupo de conteúdo, sendo estes conteúdos informativos postados pela marca Melissa em seu Instagram (@melissaoficial) as imagens acima, figura 11 e 12 tratam-se de dois vídeos diferentes no formato reels que é uma ferramenta da plataforma Instagram que permite a criação de vídeos curtos até 1 minuto<sup>12</sup>. No primeiro vídeo, como a figura 11 retrata trata-se da apresentação da nova embalagem da marca. Pode-se identificar que através da criação e disponibilização deste conteúdo na plataforma, a empresa buscou informar e educar o seu consumidor além de ser mais uma forma de reforçar o seu posicionamento como marca e empresa: a sustentabilidade. Todos esses pontos como informar, educar e até mesmo entreter, uma vez que um vídeo também tem essa finalidade são pontos fundamentais do marketing de conteúdo como já visto no embasamento teórico desta pesquisa, pois de acordo com Munhoz (2020, p69) como já visto este tipo de marketing é fundamental para a obtenção de resultados e é por meio do conteúdo direcionado e assertivo que a empresa insere e envolve o seu consumidor no contexto da empresa. Na figura 12, diferente da apresentação da embalagem, a marca mostra 5 maneiras de usar a nova embalagem melissa, observando-se que a empresa busca também gerar valor não só pelo seu produto, mas pela entrega como um todo. E pensando no posicionamento que a marca constrói baseado na sustentabilidade, a empresa acaba envolvendo o seu consumidor até mesmo com a sua embalagem, mostrando que ela não é descartável, mas sim que pode ser utilizada de outras maneiras. Um ponto importante observado nos dois vídeos foi alguns comentários dos seus usuários questionando a embalagem e trazendo uma insatisfação, pois observa-se diante das reclamações que existia uma embalagem (embalagem de tecido) que para muitos era muito mais funcional. Onde pode-se enxergar este conteúdo abordado ou até mesmo a disponibilização desse conteúdo como um termômetro da empresa em saber o que está ou não está sendo bem aceito pelo seu consumidor.

Figura 13 e 14 - Posts Vídeos Embalagem Melissa

---

<sup>11</sup> MELISSA Oficial. Print Screen das autoras da pesquisas do reels publicados pela marca Melissa. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CRzfUjsg6uD/> e <https://www.instagram.com/reel/CRrxLhsg0rr/>. Acesso em 01 de setembro de 2021.

<sup>12</sup> CAMARGO, Gabriel. Como fazer Reels no Instagram: aprenda agora mesmo. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/reels-instagram/#1>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.





Fonte: Melissa Oficial.<sup>13</sup>

Ainda analisando-se este tipo de conteúdo mais informativo fornecido pela empresa, a figura 13 e 14 representa um único post em formato carrossel (um agrupado de imagens) e diferente do primeiro grupo o qual foi analisado que foram os conteúdos vitrines que dão ênfase no produto, pode-se perceber que este traz uma geração de valor diferente em formato de curiosidades do calçado Possession como já visto, um dos modelos mais conhecidos e vendidos da empresa. A empresa nesta postagem passa informações como a inspiração que foi usada para o desenvolvimento do calçado, assim como sua identidade visual e o que a sandália busca atender e fornecer para o consumidor, podendo-se verificar que não é uma divulgação simples do produto, mas que reflete diversas curiosidades sobre o mesmo que na mente do consumidor pode contribuir com o processo da compra e até mesmo criar um relacionamento para que o mesmo se interesse e se envolva com a empresa. A partir do questionário aplicado, foi possível constatar que 75% das entrevistadas tiveram seu primeiro contato com a marca Melissa na infância, seja por meio de um presente, e até por meio de propagandas da marca. 100% das entrevistadas colecionam os produtos da marca, e afirmam que os principais motivos de colecionar são: a qualidade, a inovação, o conforto, o design e o cheiro dos produtos, e principalmente porque se identificam com a marca. Além disso, constatou-se que, fazer parte do grupo de Melisseiras, representa: autenticidade, autoestima, liberdade, identificação, acolhimento, nostalgia, amor, afeto, família, e criar conexão com pessoas que compartilham do mesmo amor pela marca. Ademais, foi possível identificar que 75% das mulheres se interessam pela história por trás dos produtos lançados pela empresa Melissa, e geralmente quando um

<sup>13</sup> MELISSA Oficial. Print Screen das autoras da pesquisa do post carrossel. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR4tIX5tz3c/>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.

produto novo da marca Melissa é lançado, essa descoberta é feita pelo Instagram e pelo grupo de Melisseiras do WhatsApp. Outro fator interessante que se pode constatar por meio do questionário, foi a importância da transparência da marca Melissa com seu público consumidor, 100% das mulheres alegaram que isso influencia totalmente no momento da compra. 100% das mulheres afirmam que acompanham, principalmente, a marca Melissa, pelo Instagram, algumas comentaram que além do Instagram, também acompanham pelo grupo de Melisseiras no Facebook. Além disso, constatou-se a preferência por publicações de fotos, além de serem mencionados também, o reels e o stories. Foi possível identificar que 75% das mulheres se sentem muito próximas à marca Melissa, e isso, se deve aos sentimentos que a marca remete para essas mulheres, muitos sentimentos surgem ao consumir os produtos da Melissa, sendo alguns: design, conforto, o DNA forte da marca, e principalmente, remete a um estilo de vida. Para a pergunta sobre quais informações ou conteúdos que a empresa Melissa deveria abordar em suas mídias, surgiram inúmeras respostas diferentes, no entanto, a maioria segue um mesmo caminho, o de inserir mais informações sobre os processos de fabricação e características dos produtos, causas sociais e mostra mais consumidores vestindo os produtos da marca. Com tudo, foi possível constatar que os conteúdos da marca Melissa influenciam diretamente no relacionamento da marca com seus consumidores, além disso, a marca possui um relacionamento muito forte e próximo com seu público consumidor por meio das plataformas digitais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao iniciar este projeto de pesquisa, constatou-se que o consumidor contemporâneo está frequentemente em contato com o mundo digital, fazendo com que o mesmo seja bombardeado com inúmeras informações diariamente, deixando assim, o seu comportamento nas mídias sociais cada vez mais rigoroso, investigativo e independente. Estas características supracitadas refletem diretamente na relação da marca com o consumidor. Por certo, verificou-se a importância de um estudo aprofundado relacionado à influência do marketing de conteúdo no relacionamento com o consumidor digital, onde buscou-se analisar de maneira minuciosa como a marca Melissa se relaciona com seus consumidores por meio da mídia social Instagram. Diante disso, este estudo teve como objetivo geral apresentar como a influência do marketing de conteúdo pode contribuir para o relacionamento da marca com o consumidor digital, assim, constatando-se que este objetivo foi atendido, pois efetivamente a pesquisa conseguiu



compreender e elucidar o relacionamento entre marca e consumidor, assim como, a importância e influência do marketing de conteúdo para ambas as partes, proposta inicialmente no estudo. E para isso, os objetivos específicos foram, primeiramente, conceituar o marketing de conteúdo, onde pode-se fazer um levantamento do que é o marketing digital, assim como compreender o marketing de conteúdo e a sua importância; analisar a relação de marketing de conteúdo e o funil de vendas, onde buscou-se entender o seu conceito e a sua relevância, assim como, verificar os conteúdos específicos para cada etapa do funil de conversão. Por conseguinte, entender a influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor digital contemporâneo, onde buscou-se analisar o perfil deste consumidor, e a influência do marketing de conteúdo em seu comportamento; estudar a marca melissa e o relacionamento com seus consumidores, onde primeiramente, buscou-se realizar um levantamento histórico da empresa e analisar um questionário aplicado a consumidoras digitais da marca; e, demonstrar os benefícios do marketing de conteúdo para as mídias sociais, por meio da verificação de conteúdos autorais da empresa Melissa. Esta pesquisa iniciou-se apresentando o seguinte problema, de que forma aplicação de marketing de conteúdo influencia no relacionamento da marca com o consumidor digital. Deste modo, durante o estudo descobriu-se, por meio do embasamento teórico e da aplicação da pesquisa, que o marketing de conteúdo é um fator primordial no relacionamento com o consumidor digital, uma vez que, o mesmo, é uma ferramenta importante e estratégica para educar, informar, vender e nutrir o relacionamento com o público de uma empresa, construindo e influenciando o processo de venda e envolvimento na mente do consumidor. Diante da metodologia proposta, a partir de procedimentos bibliográficos, e com o estudo de campo da marca Melissa, foi possível obter respostas para compreender de fato a influência do marketing de conteúdo no relacionamento com o consumidor digital, por meio do levantamento histórico da empresa Melissa, do questionário aplicado com 12 consumidoras digitais da marca supracitada, e da análise de 10 conteúdos autorais postados no perfil da plataforma Instagram da marca Melissa (@melissaoficial). Assim, percebeu-se a existência de algumas limitações, a começar pela quantidade de consumidoras entrevistadas, onde poderia ser realizado uma coleta de dados maior, já que neste estudo, diante da limitação de tempo, foi possível analisar apenas com 12 consumidoras digitais. Outra limitação encontrada está na falta de um contato maior com os gestores de marketing e mídias sociais da marca Melissa, uma vez que, entende-se que ambos

agregariam informações pertinentes para este estudo. No entanto, as limitações citadas não inviabilizaram o alcance dos objetivos da pesquisa e não ofereceram prejuízos aos resultados obtidos, mas servem como recomendações para futuras pesquisas e projetos acadêmicos que busquem investigar outros fatores que podem contribuir com o relacionamento da marca com o consumidor.

## REFERÊNCIAS

COACHING. História da Melissa: conheça um pouco mais sobre ela. INBD. Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/historia-da-melissa-conheca-um-pouco-mais-sobre-ela.html>.

Acesso em: 10 de agosto de 2021.

CONTENT Marketing Institute. What Is Content Marketing? Disponível em: [https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm\\_source=searchpage&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=searchlandingpage](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandingpage).

Acesso em: 27 de maio de 2021.

GAMBIN, Aline; DANDOLINI, Karine da Silva. O Marketing de Conteúdo como ferramenta para conectar marcas às pessoas: Um estudo de caso da empresa Resultados Digitais. In: VILELA, Mateus Dias; JÚNIOR, Mário Abel Bressan (org.). Conexões digitais e convergentes: sentidos, afeto e cultura [recurso eletrônico]. Palhoça: Ed. Unisul, 2019. 129 p. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/9187/Conexoes%20digitais.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=25>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉXICO. Conteúdo. Disponível em: <https://www.lexico.pt/conteudo/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

MELISSA. Sempre igual, sempre diferente. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

MOREIRA, Bruna. O que é e como desenvolver um funil de vendas? Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>. Acesso em: 28 de maio de 2021.

MUNHOZ, Júlia. Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020. 118 p.

OXFORD Languages. Dicionário: Marketing. Google. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=significado+de+marketing&oq=significado+de+marketing&aqs=chrome..69i57j0l9.3242j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/paula/OneDrive/Documents/Paula/1-2021/TCC%20DE%20MODA/LIVROS/LIVRO%20MARKETING%20DE%20CONTEUDO%20-%20A%20MOEDA%20DO%20SECULO%20XXI.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

SOUZA, Camila. 40 anos de história: como surgiu a marca Melissa. Garage Sale melissa. Disponível em: <http://www.garagesalemelissa.com.br/40-anos-de-historia-como-surgiu-a-marca-melissa/>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

TELLES, R. Melissa oficial: conheça a história da marca. Glamour. 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2019/07/melissa-oficial-conheca-historia-da-marca.html>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2021.

TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/paula/OneDrive/Documents/Paula/1-2021/TCC%20DE%20MODA/LIVROS/A\\_Biblia\\_do\\_Marketing\\_Digital\\_Claudio\\_To.pdf](file:///C:/Users/paula/OneDrive/Documents/Paula/1-2021/TCC%20DE%20MODA/LIVROS/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_To.pdf). Acesso em: 27 de maio de 2021.